

PENINGKATAN LITERASI KEUANGAN DAN PEMASARAN DIGITAL BAGI WANITA PELAKU UMKM DI TANGERANG

Ignatius Roni Setyawan¹, Indra Listyarti² dan Handarbeni Setio Wicaksono³

¹Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
E-mail: ign.s@fe.untar.ac.id, Corresponding author

²Program Studi S1 Manajemen, Universitas Hayam Wuruk PERBANAS, Surabaya
E-mail: indra.listyarti@perbanas.ac.id

³ Founder Cerdas Digital (Cardig.inn) di Wilayah Tangerang dan Sekitarnya
E-mail: handarbenisw@gmail.com

ABSTRACT

There are many obstacles faced by women entrepreneurs of MSMEs, such as limited access to capital and knowledge for business development, lack of understanding of financial products and education levels as well as their limited access to financial institutions. A survey by the Financial Services Authority (OJK) stated that only 28.9% of the adult population understands about banking products in Indonesia. The results of this survey are certainly not encouraging for efforts to increase the level of financial literacy of the Indonesian population in the midst of maximizing financial penetration that is already underway. However, based on the results of previous research on women entrepreneurs of MSMEs in the Tangerang area, they even showed unique results, namely higher digital literacy. This condition encourages PKM activities with the topic of financial literacy and additional digital marketing topics according to the input of partners in Sindang Jaya District, Tangerang. The reason is that an increase in financial literacy can quickly be realized by mastering digital marketing. This can be due to the implementation of increasingly digital business development that requires the ability to master financial literacy and aspects of digital marketing. The selection of this location is related to the potential of MSMEs in Tangerang which has various leading export industrial centers and many MSME actors have succeeded in getting assistance with access to funds from creditors. Furthermore, PKM activities in Sindang Jaya District, Tangerang are carried out using the Zoom application and the theme focuses on aspects of strengthening financial literacy and digital marketing. The results obtained are the enthusiasm of PKM participants who are interested in expanding the scale of their business through appropriate digital marketing applications. In addition, PKM activities have also succeeded in creating demographic profiles of MSME participants who have a bachelor's education and are able to describe business barriers, effective ways to overcome them and social media applications that have been used.

Keywords: MSME Women, Financial Literacy, Digital Marketing.

ABSTRAK

Ada banyak kendala yang dihadapi wanita pelaku UMKM seperti keterbatasan akses modal dan pengetahuan untuk pengembangan usaha, kekurangpahaman terhadap produk keuangan dan tingkat pendidikan serta keterbatasan akses mereka terhadap institusi keuangan. Survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan hanya 28,9% penduduk dewasa yang memahami tentang produk-produk perbankan di Indonesia. Hasil survei ini tentu tidak menggembirakan bagi upaya peningkatan level literasi keuangan penduduk Indonesia di tengah maksimisasi penetrasi keuangan yang sudah berjalan. Namun berdasarkan hasil penelitian sebelumnya pada wanita pelaku UMKM di wilayah Tangerang, malah menunjukkan hasil unik yakni literasi digital yang lebih tinggi. Kondisi ini mendorong kegiatan PKM dengan topik literasi keuangan dan topik tambahan digital marketing sesuai masukan pihak mitra Kecamatan Sindang Jaya, Tangerang. Alasannya adalah peningkatan literasi keuangan secara cepat dapat direalisasikan dengan penguasaan digital marketing. Hal ini dapat disebabkan pelaksanaan pengembangan bisnis yang sudah makin digital membutuhkan kemampuan penguasaan literasi keuangan dan aspek pemasaran digitalnya. Pemilihan lokasi ini berhubungan dengan potensi UMKM di Tangerang yang memiliki berbagai sentra industri unggulan ekspor dan sudah banyak pelaku UMKM yang berhasil mendapatkan bantuan akses dana dari kreditur. Selanjutnya kegiatan PKM di Kecamatan Sindang Jaya, Tangerang dilakukan dengan menggunakan aplikasi zoom dan temanya berfokus pada aspek penguatan literasi keuangan dan pemasaran digital. Hasil yang didapat adalah antusiasme peserta PKM yang berminat memperbesar skala usaha bisnis melalui aplikasi digital marketing yang sesuai. Selain itu kegiatan PKM juga berhasil membuat profil demografis peserta pelaku UMKM yang sudah berpendidikan Sarjana dan mampu mendeskripsikan hambatan bisnis, cara efektif mengatasinya dan aplikasi sosial media yang sudah dipakai.

Kata Kunci: Wanita UMKM, Literasi Keuangan, Pemasaran Digital.

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Sindang Jaya merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Tangerang yang terdiri dari 7 desa, yaitu Desa Badak Anom, Desa Sindang Sono, Desa Sindang Asih, Desa Wanakerta, Desa Sindang Jaya, Desa Suka Harja, Desa Sindang Panon. Kecamatan Sindang Jaya merupakan hasil pemekaran dari Kecamatan Pasar Kemis. Jumlah UMKM yang ada di wilayah Kecamatan Sindang Jaya sebanyak 80 usaha mikro kecil dan menengah. Sebagian besar dari UMKM di kecamatan ini bergerak di bidang perdagangan barang konsumsi, masakan atau kuliner, serta produksi sandal dan tas. Produk yang menjadi kebanggaan dari Kecamatan Sindang Jaya ini adalah produk sandal dan makanan. Pelaku usaha dari UMKM di Kecamatan Sindang Jaya adalah kaum wanita. Hal ini sangat menarik, apalagi sejak pandemi covid-19 terjadi, maka terlihat kenaikan dari jumlah pelaku wanita untuk UMKM di daerah ini. Salah satu hal yang melatarbelakangi kenaikan ini adalah keadaan ekonomi, sehingga menuntut kaum wanita untuk ikut serta dalam menopang kehidupan ekonomi keluarga.

Potensi perekonomian secara umum di Kabupaten Tangerang semakin bagus, apabila dilihat dari peran serta kaum perempuan dalam membantu perekonomian keluarga. Banyak sekali usaha kecil menengah yang dijalankan oleh kaum wanita di Kabupaten Tangerang ini. UMKM di Kabupaten Tangerang memegang andil dan kontribusi yang besar terhadap pendapatan daerah pada umumnya dan peningkatan ekonomi keluarga pada khususnya. Berdasarkan data BPS tahun 2019, jumlah UMKM di Kabupaten Tangerang sebesar 41.155 buah. UMKM ini bergerak dalam berbagai macam produk yang menjadi unggulan di masing-masing kecamatan. Produk-produk unggulan tersebut antara lain yaitu sepatu, tas, batik, anyaman, kuliner dan hasil daur ulang. UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap daerah, yaitu menyerap tenaga kerja, menambah pendapatan daerah serta media promosi wisata daerah. Hal ini terlihat dari data statistik untuk kontribusi UMKM.

Tabel 1. Banyaknya usaha, tenaga kerja, pendapatan, pengeluaran dan balas jasa pekerja pada usaha/perusahaan industri mikro dan kecil tahun 2019-2020

No.	Jenis Data	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Banyaknya usaha	24.611 unit	25.103 unit
2	Tenaga Kerja	78.487 orang	72.308 orang
3	Pendapatan	Rp. 6.473.455.004,-	Rp. 9.806.193.181,-
4	Pengeluaran	Rp. 3.095.511.854,-	Rp. 6.638.017.156,-
5	Balas jasa	Rp. 914.348.009,-	Rp. 1.076.585.216,-

Sumber: BPS Provinsi Banten (2021)

Selama kurun waktu tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, pemberian kredit terhadap para pelaku UMKM juga mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kenaikan jumlah UMKM yang berdiri di masyarakat dan semakin berkembangnya UMKM yang telah ada. Pemberian kredit oleh Bank Umum dan BPR kepada usaha UMKM di Kabupaten Tangerang pada tahun 2020 untuk usaha mikro sebesar 2.015.957 juta rupiah, kredit paling besar diberikan kepada usaha menengah sebesar 11.737.272 juta rupiah. Berikut merupakan data tentang posisi kredit UMKM yang disalurkan Bank Umum dan BPR di Kabupaten Tangerang selama 4 tahun.

Tabel 2. Posisi Kredit Mikro, kecil dan menengah Bank Umum dan BPR (dalam juta rupiah)

Data Kredit	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Mikro	1.210.175	1.472.629	1.716.718	2.015.957
Kecil	2.803.002	3.155.701	3.503.756	3.562.921
Menengah	10.930.099	11.700.130	11.984.833	11.737.272
TOTAL	14.943.275	16.328.459	17.205.307	17.316.150

Sumber: BPS Provinsi Banten (2021)

Seperti terlihat pada tabel 3 maka dari penyaluran kredit yang diberikan oleh pihak Bank, tidak semua UMKM dapat menikmatinya. Hal ini disebabkan karena beberapa hal, misalnya masih kurang pemahannya pelaku UMKM tentang pemberian dana kredit, kekurangpahaman mereka mengenai cara pengajuan kredit dan beberapa hal lainnya. Hal ini dapat dimengerti, setelah tim PKM melihat hasil observasi awal yang dilakukan pada tahun 2019. Dimana, masih banyak diantara pelaku UMKM terutama yang wanita, masih kurang pengetahuan dan pemahamannya mengenai inklusi keuangan dan literasi keuangan. Ini tentu akan kurang sejalan dengan POJK.07/2016 yang justru menghendaki literasi dan inklusi keuangan yang makin meningkat.

Tabel 3. Kredit Modal Kerja dan Investasi dari Bank Umum dan BPR (dalam juta rupiah)

Jenis Kredit	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
KMK (Kredit Modal Kerja)	11.178.678	12.079.463	12.698.328	12.734.748
KI (Kredit Investasi)	3.764.597	4.248.996	4.506.980	4.581.402
TOTAL	14.943.275	16.328.459	17.205.307	1.316.150

Sumber: BPS Provinsi Banten (2021)

Pada gambar 1 dan 2 di bawah ini, tim PKM diwakili oleh ibu Indra Listyarti melakukan pertemuan sebanyak dua kali dengan pihak mitra yakni Bagian Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Sindang Jaya, Tangerang pada 17 Februari 2022 dan 23 Maret 2022. Pertemuan pertama tanggal 17 Februari 2022 (lihat gambar 1) adalah untuk mengetahui permasalahan mitra. Berdasarkan hasil diskusi maka diketahui permasalahan mitra adalah urgensi pembinaan UMKM dalam literasi keuangan dan khususnya pemasaran digital. Pertemuan kedua tanggal 23 Maret 2022 (lihat gambar 2) bertujuan memastikan berapa jumlah peserta UMKM binaan yang ikut dan khususnya pelaku wanita UMKM serta kesiapan materi tim PKM. Dari ke-2 pertemuan ini teridentifikasi jumlah pelaku UMKM binaan kecamatan sebanyak 10-15 orang.



Gambar 1 . Pertemuan Mitra (I)



Gambar 2 . Pertemuan Mitra (II)

Selama masa pandemi Covid-19, pemerintah sudah melakukan berbagai macam upaya untuk membangkitkan kegiatan ekonomi UMKM. Berbagai macam program sudah di lakukan, diantara bantuan dari pemerintah dalam skema pemulihan ekonomi nasional atau PEN, relaksasi KUR,

subsidi bunga, modal kerja, serta Bantuan Presiden produktif untuk usaha mikro dalam bentuk hibah. Namun menurut survei yang diadakan oleh PWC di tahun 2017 dalam Iman (2018), menyebutkan bahwa 74 persen UMKM di Indonesia belum mendapatkan akses pembiayaan. Satu faktor penyebab belum teraksesnya pembiayaan adalah masih rendahnya literasi keuangan. Studi Nur, et al. (2020) dan Setyawan, et al. (2021) menunjukkan literasi keuangan wanita UMKM di Tangerang yang masih rendah disebabkan oleh belum banyaknya wanita UMKM setempat yang mengenali dan menggunakan berbagai ragam produk keuangan.

Rendahnya literasi keuangan menurut studi Choirunissa (2018), Ramdani (2020) serta Lee and Huruta (2022) ternyata karena masih minimnya pemasaran digital pada pelaku bisnis. Fadila, et.al. (2021) secara khusus berhasil membuktikan efektivitas literasi keuangan dan pemasaran digital dalam membangun keunggulan bisnis perusahaan dan UMKM. Literasi keuangan dan pemasaran digital sudah harus menjadi *mindset* pelaku bisnis menyikapi perkembangan dunia bisnis yang sudah bergeser ke digital. Dengan makin terliterasi digitalnya konsumen maka pelaku bisnis UMKM mulai harus tergerak menguasai kedua bidang tersebut.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Terkait permasalahan masih rendahnya pemahaman dan implementasi literasi keuangan wanita pelaku UMKM di Tangerang khususnya Kecamatan Sindang Jaya serta masih harus dibuktikan untuk penguasaan aspek pemasaran digital dari wanita pelaku UMKM tersebut, maka tim PKM menawarkan dua solusi untuk mengatasi permasalahan mitra yakni:

1. Melakukan seminar, pelatihan dan pendampingan untuk lebih mengedukasi dan memotivasi mereka supaya lebih memahami literasi keuangan dan meningkatkan penggunaan produk keuangan, teknologi dan media keuangan digital lainnya. Seminar, pelatihan dan pendampingan tim PKM akan dilakukan melalui webinar. Kegiatan dilakukan melalui koordinasi dengan Pihak Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan, Sindang Jaya, Tangerang untuk menentukan detail agenda PKM dan isi paparan.
2. Melakukan pendampingan dan konsultasi kepada para peserta mengenai *follow up* dari seminar, pelatihan dan pendampingan literasi keuangan dan pemasaran digital. Konsultasi melalui *whatsapp* (WA) untuk para peserta yang memiliki antusiasme lebih.

Kegiatan PKM dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Tim PKM melakukan koordinasi dengan Bapak Kusnadi, SH (Kepala Sesi Pemberdayaan Masyarakat, Kecamatan Sindang Jaya, Tangerang) melalui Ibu Indra Listyarti (Dosen UHM Perbanas Surabaya) untuk persetujuan pelaksanaan PKM. Setelah diketahui adanya konfirmasi persetujuan maka langkah berikutnya adalah menyelesaikan proposal kegiatan dan mengirim proposal ke LPPM UNTAR.
2. Melakukan PKM dengan memakai aplikasi zoom tanggal 25 Maret 2022 dengan bahan presentasi sudah diberikan sebelumnya dan berbekal SPK PKM No. 0197-Int-KLPPM/UNTAR/III/2022. Mitra yakni Bapak Kusnadi, SH (Kepala Sesi Pemberdayaan Masyarakat, Kecamatan Sindang Jaya, Tangerang) memiliki peran sebagai *co-host* dan berhak melakukan seleksi peserta per industri sekitar 10-15 orang.

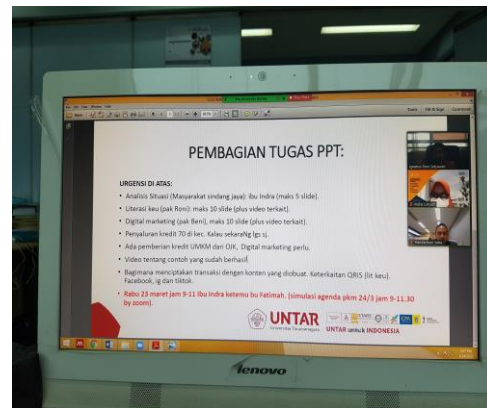
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM dilakukan pada tanggal 25 Maret 2022 sesuai dengan hasil kesepakatan antara tim PKM yang diwakili oleh ibu Indra Listyarti dengan pihak kecamatan Sindang Jaya yang diwakili ibu Fatimah. Dengan tercapainya kesepakatan hari pelaksanaan PKM maka tim PKM dapat membuat flyer agenda PKM seperti pada gambar 3. Tema yang diambil adalah pengenalan literasi keuangan dan pemasaran digital bagi para wanita pelaku UMKM di Kecamatan Sindang Jaya dan meliputi Tangerang. Alasan pengambilan tema berkaitan dengan kebutuhan utama

wanita pelaku UMKM untuk dapat lebih mengembangkan bisnisnya selama masa pandemi covid 19 dari perspektif penguatan literasi keuangan dan pemasaran digital.



Gambar 3. Flyer Agenda PKM



Gambar 4. Persiapan Agenda PKM

Pada gambar 3 di atas adalah persiapan agenda PKM dengan memakai zoom. Agenda persiapan PKM membahas dua hal yakni: a) pada analisis situasi profil demografis wanita pelaku UMKM b) pembagian tugas pemateri tim PKM: untuk hasil riset UMKM di Tangerang adalah ibu Indra Listyarti, kemudian untuk pemahaman literasi keuangan adalah bapak Ignatius Roni Setyawan dan bagian pemasaran digital oleh bapak Handarbeni Setio Wicaksono.

Pada pelaksanaan PKM Jumat tanggal 25 Maret 2022 dengan zoom maka diperoleh profil demografis peserta yang sebagian besar adalah binaan ibu Fatimah, Kecamatan Sindang Jaya. Dari tabel 4 terlihat profil demografis peserta [4 pelaku UMKM pria (P) dan 6 pelaku UMKM wanita (W) yakni usia dan pendidikan yang ternyata mayoritas sudah Sarjana. Kemudian juga memiliki ragam bidang usaha dan bahkan 1 peserta yang bergerak di bisnis digital. Hal yang lebih penting dan strategis dari tabel 4 adalah pemetaan profil demografis peserta adalah kemampuan mendeskripsikan hambatan usaha serta solusi untuk mengatasinya.

Pelaku UMKM bisnis digital yakni bapak Riswanda telah mampu membuat deskripsi hambatan bisnis dan mampu menunjukkan penggunaan ragam media sosial dan ragam aplikasi penjualan on line paling banyak di antara peserta yang lain. Kemampuan bapak Riswanda dalam memaparkan hambatan bisnis yakni masalah ekspansi sudah menunjukkan kapabilitas beliau berpikir maju. Kemampuan berpikir maju dalam bisnis ini juga didukung pula dengan kemampuan penggunaan ragam media sosial dan aplikasi penjualan on line. Selain bapak Riswanda, ada peserta ibu Erna (pelaku usaha rumah makan) yang begitu antusias mengikuti kegiatan PKM dengan mengajukan ragam pertanyaan tentang bagaimana bertahan dalam kondisi pandemi. Dari profil ibu Erna terpancar semangat dan keuletan seorang wanita UMKM.

Tabel 4. Profil Demografis Peserta PKM di Sindang Jaya

Inisial Nama (P/W)	Usia dan Pendidikan	Bentuk Usaha dan Lama Operasional	Hambatan Usaha Selama Kondisi Pandemi	Sosial Media untuk Promosi Penjualan	Aplikasi yang Dipakai Untuk Penjualan On line
U (W)	23 (SMU)	Makanan Ringan (2 tahun)	Pemasaran dan semakin banyak pesaing	Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter	Gofood, Shopee, Tokopedia, Bukalapak
AK (P)	27 (S1)	Makanan Ringan (2 tahun)	Tidak ada level halal dan kurangnya pembeli	Facebook	Lainnya

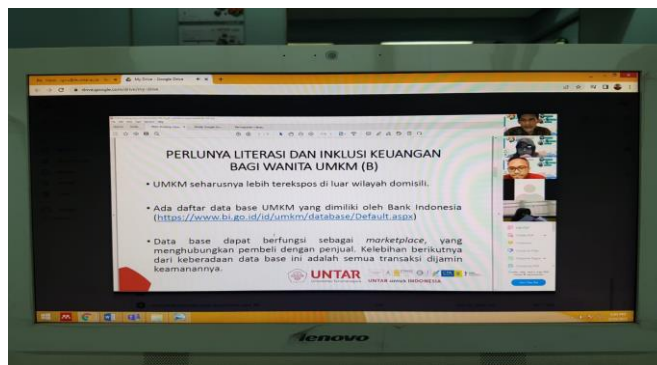
EDA (W)	29 (S1)	Minuman susu almond (1 tahun)	Jarang ada peminat	Instagram	Gofood, Shopee, Tokopedia
R (P)	38 (S1)	Bisnis Digital (2 tahun)	Ekspansi yakni sangat terdampak masa Pandemi menahan masyarakat untuk dapat bertahan dalam keadaan yang belum pasti. dan ini berdampak pada pengembangan. Usaha-usaha penunjang atas usaha inti masyarakat, misal penurunan paket kebutuhan digital (internet untuk menunjang kebutuhan usahanya seperti pemilihan paket internet dan CCTV pribadinya	Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter	Gofood, Shopee, Tokopedia, Bukalapak
RJPD (W)	27 (S1)	Food and Beverage (1 tahun)	Fluktuatif harga bahan pangan	Instagram	Gofood
M (W)	36 (S1)	Makanan dan Minuman (3 tahun)	Promosi dan harga	Instagram	Gofood
E (W)	47 (S1)	Rumah Makan (3 tahun)	Promosi	Instagram Facebook	Gofood
UM (W)	30 (SMK)	Makanan dan Minuman (4 tahun)	Perluasan tempat penjualan	Instagram	-
D (P)	36 (S1)	Dekorasi (4 tahun)	Perubahan harga dari pemasok	Instagram	Shopee, Tokopedia
L (P)	46 (S1)	Makanan dan Minuman (3 tahun)	Pendistribusian	Instagram	Gofood, Shopee

Keterangan : P = Pria Pelaku UMKM

W = Wanita Pelaku UMKM

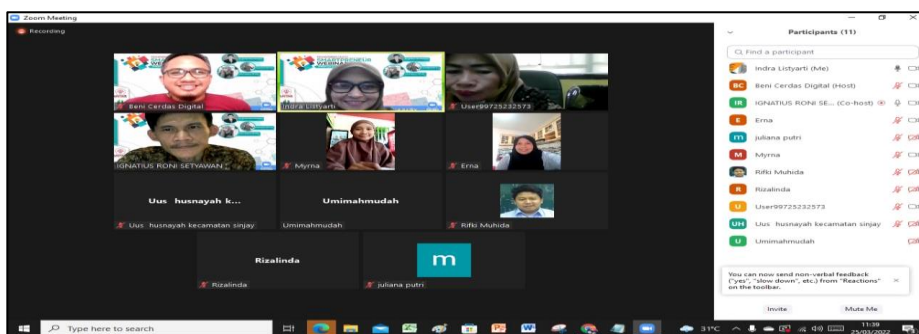
Berdasarkan tabel 4 di atas pula maka semua peserta menyatakan hambatan usaha adalah kurangnya pembeli, perubahan harga dan promosi yang minim. Hanya dua peserta saja yang membuat deskripsi hambatan usaha dari aspek ekspansi dan perubahan harga pemasok. Hal ini terjadi karena dua peserta ini memiliki jenis usaha lebih kompleks yakni bisnis digital dan

dekorasi. Ada tenuous penting yakni semua peserta telah memiliki media sosial dan sudah terbiasa menggunakan aplikasi penjualan on line Gojek, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll. Kegiatan PKM dilakukan menggunakan zoom di mana peserta dapat mengaksesnya melalui tautan <https://bit.ly/UMKMSINJAY>. Tautan ini berfungsi selain sebagai media registrasi juga berguna menjangkau profil data demografis peserta. Selanjutnya pada gambar 5 ini bapak Ignatius Roni Setyawan membahas pentingnya pelaku UMKM untuk masuk dalam database BI UMKM yang dapat berfungsi sebagai *market place*. Artinya peserta pelaku UMKM mulai dikenal oleh BI yang memiliki banyak akses pada fasilitas permodalan kredit UMKM di banyak bank dan pada sisi lain peserta pelaku UMKM dapat lebih mengenalkan profil produk usaha secara digital kepada calon pembeli walau sebenarnya belum di level mulainya transaksi.



Gambar 5. Agenda PKM dengan zoom (sesi pemaparan aspek literasi keuangan)

Pada gambar 6 bapak Handarbeni Setio Wicaksono (Founder Cerdas Digital) memulai presentasi tentang masuknya agenda *women entrepreneurship* dalam forum B-20. Forum B-20 ini akan lebih membuka kesempatan bagi wanita pelaku UMKM untuk dikenal luas oleh komunitas bisnis internasional. Sejalan dengan aspek persiapan wanita pelaku UMKM agar masuk dalam database BI UMKM maka meeka perlu lebih menyiapkan profil bisnisnya secara digital lewat update status bisnis di media sosial dan efektivitas aplikasi penjualan on line yang dipakai. Proses update status dan efektivitas aplikasi ini memang perlu dilatih secara kontinyu.



Gambar 6. Agenda PKM dengan zoom (setelah sesi pemaparan aspek digital marketing)

Pada pelaksanaan PKM ada satu peserta yang begitu antusias mengikuti paparan tim PKM. Pertanyaan yang diajukan adalah bagaimana dapat menjaga kestabilan penjualan selama pandemi melalui media sosial dan aplikasi penjualan on line. Maka bapak Handarbeni memberi tips untuk selalu membuat respon positif atas komentar-komentar yang masuk baik dari calon pembeli atau bukan serta memilih satu aplikasi penjualan on line yang cocok untuk bisnis yang dijalani agar penelusuran riwayat dari transaksi-transaksi penjualan dapat dikelola lebih baik.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM yang dijalankan ini telah berhasil membuat profil demografis peserta wanita pelaku UMKM di kecamatan Sindang Jaya, Tangerang yang ternyata memiliki jenjang pendidikan tinggi Sarjana dan sudah mampu mendeskripsikan hambatan usaha serta membuat solusinya dengan cepat. Temuan data PKM ini membuktikan tingginya level literasi digital pelaku bisnis UMKM setempat sehingga mereka layak diberi paparan materi literasi keuangan dan pemasaran digital secara sekaligus, yang biasanya untuk PKM sejenis hanya satu topik saja.

Pemaparan materi literasi keuangan lebih berkenaan bagaimana para pelaku UMKM membuat profil bisnis secara digital sehingga masuk dalam database BI UMKM. Sedangkan untuk pemaparan aspek pemasaran digital menekankan para pelaku UMKM untuk senantiasa melakukan reply positif atas berbagai komentar *netizen* serta hanya fokus pada satu aplikasi penjualan on line saja agar lebih memudahkan dalam mengelola riwayat transaksi penjualannya.

PKM yang dilakukan telah menggabungkan dua aspek literasi keuangan dan pemasaran digital yang ternyata begitu dibutuhkan pelaku UMKM. Agar ada manfaat yang lebih besar bagi peserta maka dalam PKM berikutnya dibuat model PKM bersifat *workshop* dengan melibatkan peserta sebagai pelaku aktif. Materi pemasaran digital yang diharapkan adalah efektivitas pemakaian SEO (*Search Engine Optimization*) dan untuk materi literasi keuangan yang dapat diberikan adalah optimalisasi penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*).

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih pada LPPM UNTAR yang telah memberikan dukungan pendanaan bagi tim PKM sehingga kegiatan dapat berhasil dengan baik dan lancar pada Jumat 25 Maret 2022 di Kecamatan Sindang Jaya, Tangerang dengan memakai aplikasi zoom. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNTAR yang telah memfasilitasi adanya SERINA IV UNTAR 20 April 2022 sebagai sarana realisasi luaran wajib.

REFERENSI

- BPS Propinsi Banten (2021), Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Banten Tahun 2017-2020, <https://banten.bps.go.id/>
- Choirunissa, A. (2018), Pengaruh Financial Inclusion Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Pada Pedagang di Pasar Cimanggis Ciputat Kota Tangerang Selatan), Skripsi S1 Perbankan Syaria FEB UIN Jakarta, hal. 1-147.
- Fadila, A., D.R. Sholihah dan S. Nugraheni (2021), Pembinaan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital Pada Pelaku UKM Di Kecamatan Ciomas Bogor, To Maega, Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 4 No.2, hal. 221-230.
- Iman, N. (2018), Assessing the Dynamics of Fintech In Indonesia, *Investment Management and Financial Innovation*, issued by Business Perspectives Vol. 15. No.4, pp 296-303, [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.15\(4\).2018.24](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.15(4).2018.24)
- Lee, C.-W and Huruta, A.D. (2022) Green Microfinance and Women's Empowerment: Why Does Financial Literacy Matter? *Sustainability MDPI*, Vol. 14 No.3. pp 1-13 <https://doi.org/10.3390/su14053130>
- Nur, I.M , S. Hidayati dan Nurmatias (2020), Determinan Perilaku Manajemen Keuangan pada UMKM di Kelurahan Benda baru, Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan, *Prosiding BIEMA*, hal. 221-235.
- OJK (2018), *Survai Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2017*, Departemen Literasi dan Inklusi Keuangan, Edukasi dan Perlindungan Konsumen, hal. 1-102.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 76/POJK.07/2016. Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat.

- Ramdani, D. (2020), Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z pada bank Syariah, Skripsi, FEB UIN, Jakarta.
- Setyawan, I.R, I. Ramli dan I. Listyarti (2021), The Model Development of Financial Literacy dan Inclusion of Women MSMES in Tangerang through Financial Inclusion, *Prosiding the 6th ICBB UHW Perbanas, Surabaya*, 28 July 2021, pp.141-152

(halaman kosong)