

**Penerapan Media *Digital* dalam Penjualan untuk Meningkatkan  
Pendapatan UMKM Bolu Kijing di Desa Jayamakmur Kecamatan  
Jayakarta Kabupaten Karawang**

**Niko Saputra<sup>1</sup>, Sari Marliani<sup>2</sup>, July Yulawati<sup>3</sup>**

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang  
Mn19.nikosaputra@mhs.ubpkarawang.ac.id<sup>1</sup>, sari.marliani@ubpkarawang.ac.id<sup>2</sup>,  
july.yulawati@ubpkarawang.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the application of digital media and sales to increase the income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Bolu Kijing Product in Jayamakmur, Jayakarta, Karawang. This research was conducted using a descriptive method with a qualitative approach. Data collection in this research used primary data obtained by observation, interviews and questionnaires. The samples from this research is the owner of Bolu Kijing Bolu Kijing product in Jayamakmur, Jayakarta, Karawang. The results of this research state that the application of digital media to Bolu Kijing product was carried out using the WhatsApp and Facebook applications. The use of WhatsApp and Facebook has an impact on increasing income. Sales activities for Bolu Kijing product are carried out from one customer to another or word of mouth, beside that, sales are carried out using the digital media WhatsApp and Facebook. The use of digital media WhatsApp and Facebook had an impact on sales results which experienced an increase in sales, from 10 to 15 pcs, with a net profit of around Rp. 40,000 – Rp. 60,000 per day, to 20 to 25 pcs, with a net profit of Rp. 80,000 – Rp. 100,000 per day. The positive impact of implementing digital media felt by the owner of Bolu Kijing can increase income. Meanwhile, the negative impact of digital media in increasing sales of Bolu Kijing product can be felt by the additional expenditure to purchase data packages, and the feeling that the products can be imitated by other business actors as well as fictitious purchases.*

**Keywords:** *Digital Media, Sales, Income, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs).*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan media *digital* dan penjualan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Bolu Kijing di Desa Jayamakmur Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Sampel dari penelitian ini adalah pelaku UMKM Bolu Kijing Bolu Kijing di Desa Jayamakmur Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penerapan media *digital* pada pelaku UMKM Bolu Kijing dilakukan dengan menggunakan aplikasi WhatsApp dan Facebook. Penggunaan WhatsApp dan Facebook berdampak pada peningkatan pendapatan. Kegiatan penjualan pada pelaku UMKM Bolu Kijing dilakukan satu pelanggan ke pelanggan lainnya atau mulut ke mulut, selain itu penjualan dilakukan dengan menggunakan media digital WhatsApp dan Facebook. Penggunaan media digital WhatsApp

dan Facebook berdampak pada hasil penjualan yang mengalami peningkatan dari penjualan, dari 10 sampai dengan 15 pcs, dengan keuntungan bersih sekitar Rp. 40.000 – Rp. 60.000 per hari, menjadi 20 sampai dengan 25 pcs, dengan keuntungan bersih Rp. 80.000 – Rp. 100.000 per hari. Dampak positif dalam penerapan media *digital* yang dirasakan oleh pelaku UMKM Bolu Kijing dapat meningkatkan pendapatan. Sedangkan dampak negatif media *digital* dalam peningkatan penjualan UMKM Bolu Kijing yang dapat dirasakan adanya pengeluaran tambahan untuk membeli paket data atau kuota internet, dan merasa produknya dapat ditiru oleh pelaku usaha lain serta pembelian fiktif.

**Kata Kunci:** Media digital, Penjualan, Pendapatan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

## PENDAHULUAN

UMKM adalah Usaha yang memenuhi syarat sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah badan usaha yang dikuasai oleh badan usaha atau orang perseorangan yang termasuk dalam usaha ekonomi produktif. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam membantu perekonomian Indonesia pulih dari keterpurukan saat ini. Oleh karena itu, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia, dan karena usaha ini tidak terlalu mahal untuk dijalankan atau sulit dikelola, maka usaha ini harus dibina dan didorong agar mereka dapat terus berkembang, tumbuh dan berkembang.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah berkembang pesat di Indonesia dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Usaha mikro, kecil, dan menengah ini dapat ditemukan di mana saja, mulai dari kota yang jarang penduduknya hingga kota metropolitan yang besar. Selain itu, pemerintah telah mencanangkan agar para pelaku UMKM di era teknologi ini mulai melakukan pembenahan praktik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang ditawarkan. Teknologi dan media sosial, seperti aplikasi Instagram, Facebook, dan Twitter, dapat dimanfaatkan untuk mendongkrak penjualan media digital. Anda dapat menggunakan aplikasi ini untuk mengiklankan dan menjual dagangan Anda, serta melakukan percakapan tatap muka dengan pelanggan (Portal UMKM, 2020).

Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM), tahun 2018 melaporkan bahwa terdapat 64,2 juta pelaku UMKM di Indonesia, atau mencakup 99,99% dari seluruh pelaku usaha di tanah air. Usaha kecil dan menengah (UKM) mempunyai kemampuan menyerap 117 juta orang atau 97% dari potensi penyerapan tenaga kerja global. Meskipun hanya terdapat 5.550 usaha (kurang dari 0,01% dari total) yang memberikan kontribusi sebesar 38,9% terhadap PDB, sebagian besar usaha (61,1% dari seluruh usaha) adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hampir semua usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dimiliki dan dioperasikan oleh pemilik tunggal atau keluarga. Namun, kontribusi usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 38%.

Keberadaan UMKM tersebar di seluruh wilayah Indonesia khususnya di daerah Jawa Barat. Setiap daerah di provinsi Jawa Barat memiliki jumlah UMKM yang meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan UMKM ditahun 2016 sampai dengan tahun 2021 terus mengalami peningkatan. Salah satu daerah yang mengalami kenaikan peningkatan jumlah UMKM di Jawa Barat adalah Kabupaten Karawang. Menurut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Karawang, jumlah UMKM di Kabupaten Karawang pada tahun 2021 sebanyak 52.210. Sedangkan di salah satu kecamatan yaitu Kec. Jayakarta terdapat 1.183 pelaku UMKM. Sementara itu UMKM yang akan diteliti adalah UMKM Bolu Kijing di desa Jayamakmur. UMKM di Kabupaten Karawang sendiri terdiri dari banyak bidang yaitu: makanan, minuman, kerajinan tangan, sandang, dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya UMKM di Kabupaten Karawang berdampak baik dalam mengurangi pengangguran.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah UMKM di Kecamatan Jayakarta & Sekitar**

KECAMATAN	JUMLAH	TAHUN
RENGASDENGKLOK	2,540	2020
JAYAKARTA	1,183	2020
PEDES	1,129	2020

Sumber: <https://opendata.jabarprov.go.id/>, Diolah Oleh Peneliti 2023

Negara-negara berkembang dan berkembang berhutang banyak pada kontribusi UMKM. Terdapat cerminan pentingnya UMKM baik di negara-negara berkembang maupun maju. Usaha kecil dan menengah (UKM) sangat penting baik di negara maju maupun berkembang karena mereka mempekerjakan lebih banyak orang dibandingkan perusahaan besar. Jika dibandingkan dengan kontribusi yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan besar, UMKM jauh lebih penting dalam penciptaan atau perluasan PDB (Tulus Tambunan, 2001).

Salah satu strategi yang dapat ditempuh dalam meningkatkan serta mengembangkan UMKM adalah melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode digital penjualan yang merupakan salah satu media pemasaran. Dengan bantuan pemasaran media digital, para pebisnis dapat berkomunikasi dan bertransaksi dengan pelanggan tanpa repot tanpa dibatasi oleh lokasi atau kendala waktu. Instagram, Twitter, Facebook, situs web, blog, dan bentuk media sosial lainnya menawarkan bisnis saluran yang efisien untuk komunikasi dua arah sekaligus berfungsi sebagai platform pemasaran untuk barang dan jasa mereka.

Telah terjadi pergeseran inovatif dari pemasaran konvensional ke pemasaran media digital di era teknologi kontemporer, sehingga memunculkan model perusahaan baru. Metode pemasaran baru bermunculan sebagai konsekuensi dari tidak diperlukan lagi kontak tatap muka antara pembeli dan penjual. Model *e-commerce* seperti etalase *online*, grup perdagangan *online*, dan platform *e-commerce*

adalah bukti bahwa konsumen menghargai kemudahan akses terhadap barang dan jasa.

Dengan mengoptimalkan pemasaran *online* dapat meningkatkan pendapat para UMKM yang ada di daerah. Namun yang terjadi di lapangan saat ini permasalahan utama UMKM adalah sebagian besar UMKM belum bisa mengoptimalkan teknologi dalam meningkatkan penjualan karena terbatasnya pengetahuan dan sumber daya lainnya. Hal ini serupa yang di alami UMKM di Kabupaten Karawang, khususnya disalah satu UMKM yang ada di Kecamatan Jayakarta, desa Jayamakmur, yaitu UMKM pembuatan Bolu Kijing, dengan pemiliknya Bapak Ozi yang beralamat di desa jaya makmur, memproduksi bolu kijing sudah 10 tahun kurang lebih, dan untuk sarana promosi menggunakan Facebook dan Whatsapp.

Sebagai usahanya yang mengalami beberapa permasalahan yaitu barang tidak habis di jual, salah menganalisis permintaan pasar, minimnya pengetahuan digital, masyarakat yang tinggal di kawasan UMKM sedikit, banyak penjual yang serupa, kemasan tidak menarik, kurangnya promosi serta tidak menyesuaikan produk dengan selera pasar, dan sering dicap sebagai produk kuno oleh anak muda.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut pemilik UMKM bolu kijing harus melakukan produksi bolu kijing sesuai permintaan konsumen, pembuatan bolu kijing harus dengan sesuai dengan *budget*, mengikuti pelatihan pembuatan kue tradisional, belajar dalam pengetahuan digital, kemasan di buat semenarik mungkin, promosi di perbanyak dengan menggunakan Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram dan mengikuti komunitas pembuatan kue tradisional.

Dalam meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan promosi *Digital Marketing* pada Bolu Kijing dan produk tersebut dapat dikenal oleh banyak konsumen baik kalangan bawah atau atas dan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha pemilik UMKM bolu kijing.

Penelitian ini juga terinspirasi dari penelitian sebelumnya tentang peran *digital marketing* dalam pengelolaan penjualan (studi kualitatif pada UMKM di Ruko City Walk Galuh Mas Karawang) pada Tahun 2022 yang dilakukan oleh Irfan Al Farizki, hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *digital marketing* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini juga memberikan penguatan bahwa peran media digital dapat berpengaruh pada kegiatan penjualan dan berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Manajemen**

Menurut (Wijayanto, 2012, 2) manajemen adalah Manajemen adalah ilmu dan seni memaksimalkan potensi organisasi dalam konteksnya saat ini dan menggunakan

sumber daya yang ada untuk mencapai tujuannya. Pernyataan serupa tentang manajemen juga dikemukakan oleh (Kemal & Hasibuan, 2017) yang menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya tertentu. Manajemen ini terdiri dari enam elemen (6M), yaitu manusia, uang, metode, bahan, mesin, pasar. Sedangkan menurut (Supomo & Nurhayati, 2018) mendefinisikan manajemen sebagai proses membimbing orang-orang organisasi dan sumber daya lainnya menuju serangkaian tujuan yang telah ditentukan.

### **Manajemen Keuangan**

Sains dan seni bersatu dalam bidang manajemen keuangan, yang mengkaji dan mengevaluasi berbagai cara yang digunakan seorang manajer untuk memperoleh, mengalokasikan, dan memperhitungkan sumber daya keuangan perusahaan. menjamin kesuksesan finansial bagi perusahaan dan investornya. (Fahmi, 2013:2). Bidang keuangan adalah studi akademis tentang bagaimana bisnis menangani uang mereka, termasuk meningkatkan modal, mengalokasikan sumber daya, dan mendistribusikan pendapatan. (Anwar, 2019). Selain itu, pengelolaan keuangan atau pengelolaan keuangan adalah proses mengkoordinasikan upaya beberapa individu untuk mencapai tujuan yang sama. Perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pemantauan adalah langkah-langkah pertama yang mungkin dilakukan. Mengelola dana sekolah melibatkan segalanya mulai dari membuat anggaran hingga mengawasi dan memperhitungkan setiap dolar yang dikeluarkan. (Maysarah & Iskandar, 2019).

### **Pendapatan**

Pendapatan berarti "peningkatan atau peningkatan aktiva dan penurunan atau penurunan kewajiban perusahaan yang merupakan hasil dari kegiatan usaha atau perolehan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya. (Harnanto, 2019:102). Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2019:22), "pendapatan" diartikan sebagai "pendapatan yang timbul dalam menjalankan aktivitas suatu entitas" dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP). Menciptakan bisnis yang menguntungkan adalah tujuan utama. Jumlah uang yang masuk sangat penting untuk sebuah amal. Karena pendapatan menentukan potensi keuntungan, maka perhatian manajemen terhadap hal tersebut sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.

### **Pemasaran Digital/Digital Marketing**

Menurut (Saputra et, al., 2020, 1) Istilah "pemasaran digital" mengacu pada praktik periklanan bisnis atau dagangannya di ranah digital. Istilah "pemasaran digital" digunakan untuk menggambarkan keseluruhan upaya promosi yang dilakukan melalui saluran digital. Optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran media sosial (SMM), pemasaran email (EM), dan pemasaran konten (CDM) hanyalah beberapa contoh aktivitas pemasaran digital.

Promosi produk yang efektif di era digital memerlukan “penggunaan saluran distribusi berbasis *database* untuk menjangkau pelanggan dan klien secara tepat waktu, relevan, personal, dan hemat biaya” (Wsi & Todor, 2016). Pemasaran digital, dalam definisi ini, adalah pendekatan baru dalam menggunakan basis data untuk tujuan melibatkan pelanggan secara langsung dalam skala besar dan waktu nyata.

## **Penjualan**

Menurut Philip Kotler dalam (Siki et, al., 2021, 3) menyebutkan bahwa penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pengertian lain tentang penjualan disampaikan oleh Assauri dalam (Istanti et, al., 2020, 2) yang menyatakan penjualan merupakan kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

## **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Di Indonesia, pengertian UMKM diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 undang-undang tersebut menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi ini mengacu pada penelitian deskriptif yang lebih luas yang berupaya mengkarakterisasi fungsi media digital dalam periklanan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dan penelitian ini mengikuti metodologi penelitian kualitatif dengan penekanan pada analisis kualitatif. Informasi yang dikumpulkan berasal dari teks tertulis dan gambar foto. Semua informasi yang dikumpulkan kemungkinan besar juga merupakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Oleh karena itu, laporan penelitian disusun berdasarkan kutipan data yang berfungsi sebagai ringkasan presentasi makalah. Sampel dari penelitian ini adalah pelaku UMKM Bolu Kijing Bolu Kijing di Desa Jayamakmur Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang.

Strategi Pengumpulan Data primer untuk penelitian ini berasal dari wawancara mendalam dan wawancara terorganisir dengan para ahli di bidangnya. Informasi yang dikumpulkan mencakup topik-topik seperti demografi, penggunaan media digital (termasuk tujuan, penghargaan, dan tantangan), serta usaha mikro, kecil, dan menengah. Observasi peneliti terhadap UMKM dan penggunaan media sosialnya melengkapi informasi ini. Statistik deskriptif dan analisis kualitatif digunakan untuk menguji data yang dikumpulkan. Penelitian memerlukan pengumpulan data, teori informasi yang dapat diterapkan, dan dukungan yang jelas

untuk menjelaskan permasalahan mendasar yang ada. Inilah sebabnya mengapa akademisi menggunakan metode seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Untuk mengetahui bagaimana penerapan media digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Desa Jayamakmur**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku UMKM Bolu Kijing yang ada di Desa Jayamakmur, Kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang tentang penerapan media *digital* terhadap peningkatan pendapatan menyatakan bahwa penerapan media digital dalam kegiatan penjualan dilakukan dengan menggunakan aplikasi WhatsApp dan *Facebook*. Manfaat yang bisa dirasakan oleh pelaku UMKM Bolu Kijing dalam penerapan media digital melalui penggunaan WhatsApp *Facebook* adalah terdapatnya percepatan penyebaran informasi tentang produk dan memiliki jangkauan yang lebih luas yang berdampak pada peningkatan pendapatan.

### **Untuk mengetahui bagaimana penjualan media digital terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM di Desa Jayamakmur**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku UMKM Bolu Kijing yang ada di Desa Jayamakmur, Kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang tentang penjualan UMKM Bolu Kijing dapat disimpulkan bahwa pelaku melakukan kegiatan penjualan dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Selain itu penjualan dilakukan dengan menggunakan media *digital* WhatsApp dan Facebook yang dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan.

Penggunaan media digital WhatsApp dan Facebook berdampak pada hasil penjualan yang mengalami peningkatan dari penjualan, dari 10 sampai dengan 15 pcs, dengan keuntungan bersih sekitar Rp. 40.000 – Rp. 60.000 per hari, menjadi 20 sampai dengan 25 pcs, dengan keuntungan bersih Rp. 80.000 – Rp. 100.000 per hari.

### **Untuk mengetahui bagaimana pengaruh/dampak media digital dalam peningkatan pendapatan pada UMKM di Desa Jayamakmur**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku UMKM Bolu Kijing yang ada di Desa Jayamakmur, Kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang tentang dampak positif dalam penerapan media digital yang dirasakan oleh pelaku UMKM Bolu Kijing di Desa Jayamakmur Kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang melalui aplikasi WhatsApp dan *Facebook* berdampak peningkatan pendapatan. Sedangkan dampak negatif yang dapat dirasakan oleh pelaku UMKM Bolu Kijing adalah menambah biaya pengeluaran untuk membeli paket data atau kuota internet agar aplikasi WhatsApp dan *Facebook* dapat selalu digunakan dalam penjualan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan media digital dan penjualan terhadap peningkatan pendapatan UMKM bolu kijing di desa Jayamakmur kecamatan Jayakarta kabupaten Karawang dan melakukan wawancara terhadap pelaku UMKM bolu kijing di Desa Jayamakmur kecamatan Jayakarta kabupaten Karawang. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penerapan media *digital* pada pelaku UMKM Bolu Kijing yang ada di Desa Jayamakmur, Kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang dilakukan dengan menggunakan aplikasi WhatsApp dan Facebook. Penggunaan WhatsApp dan Facebook berdampak pada peningkatan pendapatan.
- b. Kegiatan penjualan pada pelaku UMKM Bolu Kijing yang ada di Desa Jayamakmur, Kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang dilakukan satu pelanggan ke pelanggan lainnya atau mulut ke mulut. Selain itu penjualan dilakukan dengan menggunakan media digital WhatsApp dan Facebook yang dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan. Penggunaan media digital WhatsApp dan Facebook berdampak pada hasil penjualan yang mengalami peningkatan dari penjualan, dari 10 sampai dengan 15 pcs, dengan keuntungan bersih sekitar Rp. 40.000 – Rp. 60.000 per hari, menjadi 20 sampai dengan 25 pcs, dengan keuntungan bersih Rp. 80.000 – Rp. 100.000 per hari.
- c. Dampak positif dalam penerapan media *digital* yang dirasakan oleh pelaku UMKM Bolu Kijing di Desa Jayamakmur Kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang melalui aplikasi WhatsApp dan *Facebook* berdampak peningkatan pendapatan. Sedangkan dampak negatif yang dapat dirasakan oleh pelaku UMKM Bolu Kijing adalah menambah biaya pengeluaran untuk membeli paket data atau kuota internet agar aplikasi WhatsApp dan *Facebook* dapat selalu digunakan dalam penjualan, dan pesaing, serta pembelian fiktif.

## SARAN

Dalam uraian kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran, saran yang diberikan dapat membantu pelaku UMKM Bolu Kijing di Desa Jayamakmur, Kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang menerapkan media digital untuk meningkatkan pendapatannya, berikut saran yang dapat diberikan:

- a. Pembakalan dan pelatihan serta pemberian informasi dalam optimalisasi penerapan media digital pada pelaku UMKM Bolu Kijing yang ada di Desa Jayamakmur, Kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang. Media digital memiliki peranan penting dalam peningkatan pendapatan UMKM di Desa Jayamakmur.
- b. Pelaku UMKM dapat menggunakan berbagai macam media digital seperti Instagram, Tiktok, Email, YouTube, Blog dan lain-lain dalam meningkatkan pendapatan. Percepatan penyebaran informasi tentang produk, minimnya biaya yang digunakan, serta jangkauan yang lebih luas melalui media digital berpotensi



sangat besar dalam meningkatkan pendapatan dibandingkan dengan menggunakan metode konvensional.

- c. Digitalisasi dalam penjualan harus dilakukan oleh pelaku UMKM saat ini agar mengikuti perkembangan zaman dengan berbagai macam cara di antaranya dengan bergabung melalui *marketplace* seperti Tokopedia, Shoopee, Lazada, dan lain-lain. Selain itu pelaku UMKM juga harus mulai terbuka dengan transaksi non tunai dengan menggunakan berbagai macam metode pembayaran *digital* seperti *e money*, QRIS, Dana, *e-commerce* dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92.
- Aisyah, S., Febrianty, F., Batubara, H. D. A., Siswanti, I., Jony, J., Supitriyani, S., Astuti, A., Inrawan, A., Jatiningrum, C., & Yuniningsih, Y. (2020). *Manajemen keuangan*. Yayasan Kita Menulis.
- Akmaludin, A., Cahyadi, C., & Suhardoyo, S. (2021). Pelatihan Pembuatan Design Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Wawasan dan Pendapatan Masyarakat Desa Cikarageman, Setu, Bekasi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 372–380.
- Anwar, M. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Prenada Media.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Fahmi, I. (2013). *Kewirausahaan: Teori, kasus dan solusi*.
- Firmialy, S. D., & SE, M. S. M. (2022). Pengertian Manajemen Keuangan. *Manajemen Keuangan*, 1.
- Hanafi, M. (2015). *Manajemen*.
- Hartanto, R., Pramono, I. P., & Purnamasari, P. (2019). Analisis Pendapatan Non Halal Perbankan Syariah Di Indonesia: Sumber Dan Penggunaannya. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 159–171.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39–45.
- Hasibuan, M. S. P., & Hasibuan, H. M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.

- Irfani, A. S. (2020). *Manajemen Keuangan dan Bisnis; Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar, J. (2019). Implementasi sistem manajemen keuangan pendidikan. *Idaarah*, 3(1), 114–123.
- Istanti, E., Negoro, R. M., & Noviandari, I. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. *Ekonomika45*, 8(1), 1–10.
- Kemal, I., & Hasibuan, R. A. (2017). Manajemen kewirausahaan melalui strategi berbasis sekolah di Islamic Solidarity School. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 5(1), 71–81.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2947–2965.
- Mangku, D. G. S., & Yuliantini, N. P. R. (2022). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DI KABUPATEN BULELENG. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(3), 1–24.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Revisi). *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*, 102–107.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing dalam meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal EKonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Nurdiansyah, H., & Robbi, S. R. (2019). *Pengantar Manajemen*. Diandra Kreatif. [https://books.google.com/books/about/Pengantar\\_Manajemen.html?id=ZjqnDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Pengantar_Manajemen.html?id=ZjqnDwAAQBAJ)
- Pangkey, M. C. (2016). Perbandingan Tingkat Pendapatan Petani Kelapa di Kabupaten Minahasa Selatan (Studi Kasus di Desa Ongkaw I dan Desa Tiniawangko Kecamatan Sinonsayang). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(2).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.

- Pramawati, I. D. A. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, A. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam Meningkatkan Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 263–275.
- Pransiska, Y. (2018). *ANALISIS PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (SAK EMKM) PADA LAPORAN KEUANGAN UMKM CV. MAHKOTA MOTOR PEKANBARU*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Purba, D. S., Kurniullah, A. Z., Banjarnahor, A. R., Revida, E., Purba, S., Purba, P. B., Sari, A. P., Hasyim, H., Yanti, Y., & Butarbutar, M. (2021). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Yayasan Kita Menulis.
- Riadi, M. (2020). Pengembangan Usaha (Pengertian, Jenis, Strategi Dan Tahapan). *Dipetik November*, 10, 2021.
- Robbins, S. P. (2016). Dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen Edisi Kesepuluh*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). *Management 13E*. Pearson India Noida, India.
- Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., Saragih, L. M., Hasibuan, A., Sudarso, A., & Hasibuan, A. F. H. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Setia Mulyawan, S. (2015). *Manajemen keuangan*. Pustaka Setia.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *SENRIABDI*, 1(1), 360–371.
- Sochib, S. (2018). Pengaruh Manajemen Laba Dan Net Interest Margin Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Swasta Nasional. *Assets: Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 2(2), 29–36.
- Supomo, R., & Nurhayati, E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pamokolan ciamis. *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(2), 254–261.
- Tersiana, A. (2018). *Metode penelitian*. Anak Hebat Indonesia.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- YANI, Y. Y. (2018). Analisis Tingkat Pendapatan pada Rumah Tangga terhadap Pilihan Pangan. *Studi Pustaka*, 6(6).