

PERAN PEMBINAAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN UMKM DI KOTA BATAM

Yopi^{1*}, Jonmaianto Sihombing², Helprida Simamora³

¹Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional

^{2,3}Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional

*Email: ovisatriaovi@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UKM Bank Sampah Mandiri di Kota Batam, khususnya dalam penyusunan laporan keuangan dan strategi pemasaran berbasis eCommerce. UKM ini bergerak di bidang pengelolaan sampah sebagai upaya untuk mengurangi dampak lingkungan. Namun dalam praktiknya, UKM ini menghadapi kendala dalam manajemen keuangan dan pemasaran produk secara efektif. Melalui program ini, dilakukan pelatihan dan pendampingan secara tatap muka dan daring guna memberikan pemahaman kepada pelaku UKM mengenai penyusunan laporan keuangan yang lebih sistematis dan terstruktur. Selain itu, pelatihan juga mencakup pengenalan strategi pemasaran digital melalui platform eCommerce sebagai alternatif promosi dan penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan dalam kemampuan menyusun laporan keuangan serta memahami pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran. UKM mulai menerapkan eCommerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasionalnya. Program ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi UKM yang menjadi mitra, tetapi juga berpotensi menjadi model pembinaan bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Lebih jauh, kegiatan ini turut mendorong penguatan kapasitas masyarakat lokal dalam penguasaan teknologi dan kewirausahaan, sehingga dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi masyarakat berbasis digital secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Pengabdian kepada masyarakat, Pemasaran, berbasis, eCommerce*

ABSTRACT

This activity is part of a community service program aimed at enhancing the capacity of the Bank Sampah Mandiri MSME in Batam City, particularly in financial reporting and eCommerce-based marketing strategies. The MSME operates in the field of waste management as an effort to reduce environmental impact. However, in practice, the enterprise faces challenges in financial management and effective product marketing. Through this program, a series of training and mentoring sessions were conducted both in-person and online to provide participants with an understanding of how to prepare systematic and structured financial reports. Additionally, the training introduced digital marketing strategies through eCommerce platforms as alternative tools for promotion and sales. The results of the program indicated an improvement in participants' ability to compile financial reports and a greater understanding of the importance of utilizing digital technology to support marketing efforts. The MSME has started implementing eCommerce to expand its market reach and enhance operational efficiency. This program not only had a positive impact on the partnered MSME but also has the potential to serve as a model for other small enterprises facing similar challenges. Furthermore, the activity contributed to strengthening the local community's capacity in digital technology and entrepreneurship, thereby supporting the development of a sustainable, digitally driven community economy.

Keywords: *Community service, Financial report preparation, ECommerce-based marketing*

PENDAHULUAN

Program pembinaan dalam penyusunan laporan keuangan serta pemberdayaan melalui pemasaran berbasis eCommerce ditujukan untuk mendukung UKM Bank Sampah Mandiri di Kota Batam dalam menghadapi tantangan terkait manajemen keuangan dan promosi produk. UKM ini bergerak di sektor pengelolaan sampah sebagai upaya untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Namun, dalam operasionalnya, mereka masih mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif.

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan secara langsung maupun daring, pelaku UKM dibekali dengan pengetahuan untuk menyusun laporan keuangan secara sistematis serta diperkenalkan dengan konsep pemasaran digital melalui eCommerce guna mendorong peningkatan efisiensi dan volume penjualan. Harapannya, program ini dapat mendorong penguatan kapasitas internal UKM Bank Sampah Mandiri, baik dalam aspek keuangan maupun pemanfaatan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran. Selain itu, kegiatan ini juga turut memperkuat keterampilan digital masyarakat lokal dalam bidang kewirausahaan dan teknologi pemasaran.

UKM Bank Sampah Mandiri merupakan usaha mikro di Batam yang bergerak dalam bidang daur ulang limbah, jasa penjahitan, dan layanan katering. Usaha ini lahir atas dukungan Nyat Khadir melalui Dinas Koperasi dalam bentuk program pemberdayaan UMKM. Lokasinya berada di Batu Aji Permai Kavling Lama Blok E No. 1 RT 03 RW 04, Kelurahan Sei Lekop, Kecamatan Sagulung, Batam. UKM ini melibatkan sekitar 20 tenaga kerja, terdiri dari 5 orang yang memproduksi kue tradisional, 5 orang di bagian katering, 6 penjahit yang mengolah bahan limbah, 2 orang di bagian pemasaran, dan 1 orang yang menangani keuangan. Pada momentum tertentu seperti Seleksi Tilawatil Qur'an (STQ), produk-produk seperti kue dan tas yang dihasilkan laris dipesan, dengan jumlah pesanan mencapai 20 hingga 50 unit.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara, ditemukan bahwa UKM ini masih mengalami hambatan pada aspek produksi, promosi, dan pengelolaan keuangan. Mayoritas anggota UKM belum terbiasa menggunakan teknologi informasi secara optimal, dan metode pemasaran yang digunakan masih terbatas serta kurang dikenal masyarakat luas. Aktivitas promosi umumnya hanya dilakukan melalui jaringan keluarga atau pada kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM. Di era persaingan bisnis yang tidak hanya terbatas pada pasar lokal, namun juga merambah ke skala regional dan global, kecepatan dan keakuratan informasi menjadi krusial. Oleh karena itu, kemampuan menguasai teknologi, terutama dalam pemasaran digital, sangat dibutuhkan. Kurangnya literasi teknologi dan pemahaman terhadap sistem informasi menjadi tantangan besar bagi UKM ini dalam beradaptasi di tengah perkembangan pasar digital.

METODE

2.1. Waktu Dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan melakukan pembinaan akan dilaksanakan selama 3 Bulan (Dari Bulan Mei 2025-Juli 2025), dimana kegiatan kunjungan untuk memberikan latihan pembinaan diberikan sebanyak 2 kali. Pada hari Senin dan Kamis pukul 13.00 WIB sampai dengan 15.30 WIB yang bertempat di Batu Aji Permai Kavling Lama Blok E No 1 RT 03 RW. 04 Kelurahan Sei Lekop Kecamatan Sagulung

Batam. Kegiatan ini memiliki peran sebagai narasumber dari pendamping 2 orang Dosen dan 1 orang Mahasiswa pada setiap pertemuan yang dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Kegiatan Pembinaan

Pertemuan Ke-	Jadwal Pelaksanaan	Kegiatan	Narasumber
1	Mei 2025 Minggu Ke-3	Sebagai bagian dari upaya mendorong pertumbuhan UMKM di Kota Batam melalui pembinaan pemasaran digital, dilakukan juga sosialisasi mengenai pentingnya pemahaman dasar akuntansi bagi pelaku usaha. Akuntansi memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan bisnis, termasuk dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.	Ketua dan Anggota (2) Mahasiswa
2	Juni 2025 Minggu Ke-3	Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam hal pemasaran produk. Salah satu strategi yang efektif dan relevan adalah pemasaran berbasis e-commerce, yaitu memasarkan dan menjual produk melalui platform digital seperti website, marketplace (Tokopedia, Shopee, Lazada), dan media sosial.	Anggota (1) Dosen

Sumber: Penulis 2025

Pelaksanaan kegiatan pembinaan ini bertempat di Batu Aji Permai Kavling Lama Blok E No. 1 RT 03 RW 04, Kelurahan Sei Lekop, Kecamatan Sagulung, Batam. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya dalam hal pemasaran produk secara digital. Pembinaan ini menawarkan panduan yang relevan dengan situasi nyata di lapangan, menggunakan pendekatan praktis dan mudah dipahami untuk membantu UMKM menjawab tantangan dalam komunikasi pemasaran online melalui integrasi sistem e-commerce.

Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM didorong untuk memahami pentingnya pemanfaatan teknologi dalam memperluas jangkauan pasar, termasuk penggunaan platform pemasaran berbasis web dan email sebagai media komunikasi dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau target pasar yang lebih luas, memperkenalkan produk secara efektif, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Diharapkan, melalui pelatihan dan pendampingan ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan produktivitas usaha mereka, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional melalui transformasi digital yang berkelanjutan.

2.2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pembinaan dapat memberikan manfaat dengan menerapkan beberapa metode pelaksanaan kegiatan. Penjelasan penggunaan metode dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Metode Pelaksanaan

Permasalahan	Solusi	Metode	Pertemuan Ke-
Minimnya pengetahuan tentang pembukuan keuangan sesuai standar entitas tanpa akuntabilitas publik	Memberikan pelatihan dalam menyusun laporan keuangan usaha kecil menengah secara tahunan ataupun bulanan.	Wawancara dan Pelatihan	1
Minimnya pengetahuan UKM dalam mengadopsi perkembangan teknologi baru berbasis <i>e-commerce</i>	Memberikan pembinaan mengelola pemasaran <i>online</i> atau <i>e-commerce</i> melalui e-mail, skype dan manajemen pemasaran <i>online</i> atau berbasis web.	Pelatihan dan diskusi	2

Sumber: Penulis (2025)

Peserta pelatihan diberikan seperangkat alat tulis kantor (ATK) guna menunjang efektivitas selama proses pembinaan berlangsung. Selain itu, UKM juga menerima modul pelatihan yang telah disiapkan oleh tim pengabdian, yang berisi materi terkait konsep dasar dan teknik pemasaran online serta penggunaan media *e-commerce*. Modul ini dirancang untuk memberikan pemahaman praktis dan aplikatif bagi pelaku UKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital.

Kegiatan pelatihan dibagi ke dalam beberapa fase. Fase pertama adalah penyampaian materi oleh tim pengabdian mengenai pentingnya pemasaran digital bagi pertumbuhan UMKM, termasuk pengenalan berbagai platform *e-commerce*, strategi pemasaran berbasis web, serta pemanfaatan media sosial dan email sebagai saluran komunikasi dengan konsumen. Materi juga mencakup studi kasus sederhana dan panduan teknis dalam membuat akun toko online, mengelola katalog produk digital, dan mengoptimalkan konten promosi.

Fase kedua melibatkan sesi diskusi dan tanya jawab antara peserta dan tim pengabdian untuk memperdalam pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Selanjutnya, dilakukan sesi praktik berupa pelatihan langsung dalam pembuatan media pemasaran digital seperti website sederhana, pemanfaatan marketplace, dan pembuatan email bisnis.

Melalui pelatihan ini, peserta didorong untuk mampu mengadaptasi teknologi informasi dalam kegiatan bisnis mereka sehingga tidak tertinggal dalam persaingan pasar, baik di tingkat lokal maupun global. Diharapkan, kemampuan pemasaran digital ini dapat menjadi salah satu kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pertumbuhan usaha UMKM di Kota Batam.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, dan diskusi serta latihan. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

a. Langkah 1 – Metode Ceramah (Durasi: 1 jam)

Peserta diberikan motivasi mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk UMKM. Materi yang disampaikan meliputi gambaran umum tentang pemasaran digital dan pengenalan penggunaan email serta aplikasi komunikasi daring seperti Skype sebagai sarana berinteraksi dengan konsumen. Peserta juga diperkenalkan pada dasar-dasar pembuatan situs web sebagai media pemasaran berbasis *e-commerce*.

b. Langkah 2 – Metode Tutorial (Durasi: 2 jam)

Dalam sesi ini, peserta mendapatkan pelatihan teknis mengenai cara membuat dan mengelola website untuk memasarkan produk mereka secara online. Peserta diajarkan cara mengunggah produk, membuat deskripsi menarik, dan mengintegrasikan sistem kontak pelanggan menggunakan email bisnis. Materi

juga mencakup cara membuat akun di marketplace dan tips optimalisasi tampilan toko digital.

c. Langkah 3 – Metode Diskusi (Durasi: 1 jam)

Sesi ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk berbagi pengalaman dan membahas kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk secara digital. Diskusi juga mencakup solusi dari permasalahan yang sering muncul, seperti keterbatasan teknologi, kurangnya pemahaman platform digital, atau hambatan dalam menjangkau pasar online.

d. Langkah 4 – Metode Latihan (Durasi: Fleksibel sesuai kebutuhan)

Pada tahap ini, peserta diajak untuk melakukan praktik langsung memasarkan produk melalui platform e-commerce. Mereka dilatih untuk membuat konten promosi, mengelola toko online, dan merespons pelanggan secara profesional menggunakan email. Latihan ini bertujuan agar UMKM mampu menerapkan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

2.3. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pembinaan pada UKM Bank Sampah Mandiri akan dilakukan evaluasi rutin bersama tim pengabdian, agar diketahui seberapa jauh keberhasilan dari kegiatan pembinaan ini. Evaluasi dalam pembinaan Akuntansi dan pemasaran berbasis *e-commerce* pada UKM dalam meningkatkan pemahaman dalam mengelola laporan keuangan dan pemasaran produk *online* dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Evaluasi Dalam Pembinaan

Tujuan	Indikator Ketercapaian	Tolak Ukur
Memberikan pembinaan Akuntansi UKM bagi Usaha Mikro Menengah Bank Sampah Mandiri	Penguasaan akuntansi dengan mudah dan cepat akan memberikan manfaat bagi UKM dalam hal pengelolaan keuangan dari hasil usaha dengan penyusunannya sesuai siklus akuntansi dan SAK-ETAP.	UKM mampu menyusun laporan keuangan secara bulanan dan tahunan.
Memberikan pelatihan melalui media komunikasi dengan konsumen melalui email, skype dan pemasaran produk berbasis web.	UKM tahu pentingnya pemasaran berbasis <i>e-commerce</i> sehingga barang atau produk yang diproduksi oleh UKM dapat lebih mudah diketahui publik di seluruh dunia dan meningkatkan persaingan dalam globalisasi informasi.	UKM dapat menjadikan email atau skype sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggan dan menggunakan media pemasaran melalui blog dan web sehingga produk lebih dikenal masyarakat.

Sumber: Penulis (2025)

Pada tahap ini, kegiatan observasi dan evaluasi dilakukan. Observasi dilakukan tentang laporan keuangan dan pemasaran *online* atau *e-commerce* yang disiapkan oleh UKM. Instrumen yang digunakan adalah dalam bentuk catatan lapangan. Beberapa hal yang diamati adalah keterbatasan, kekurangan dan kelemahan yang muncul dalam penyusunan laporan keuangan dan pelatihan pemasaran berbasis *e-commerce* dalam bentuk e-mail, blog dan web.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pengabdian



Gambar 2. Penyampaian Materi dan Solusi Pengabdian

2.4. Keberlanjutan Kegiatan

Keberlanjutan hasil dari kegiatan pembinaan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat terhadap UKM Bank Sampah Mandiri diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan, khususnya dalam aspek pemasaran digital. Setelah mengikuti pelatihan, pelaku UKM diharapkan mampu menerapkan keterampilan yang telah diperoleh, terutama dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan dan memasarkan produk secara lebih luas melalui platform berbasis web.

Pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, seperti penggunaan situs web, marketplace, email bisnis, dan media sosial, menjadi bekal penting bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pelatihan yang disusun berdasarkan realitas dan kebutuhan nyata pelaku UKM membantu mereka lebih cepat memahami dan mengaplikasikan teknik pemasaran digital secara mandiri.

Dengan keterampilan ini, UKM Bank Sampah Mandiri diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Dalam jangka panjang, keberhasilan implementasi pemasaran digital ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menjadi contoh bagi UMKM lain untuk mengadopsi

teknologi dalam pengembangan usaha mereka. Dengan demikian, kegiatan pembinaan ini berkontribusi langsung pada pertumbuhan ekonomi digital masyarakat secara berkelanjutan.

Adapun keberlanjutan kegiatan ini sebagai berikut:

- 1) **Peningkatan Pemahaman Pemasaran Digital:**
UKM Bank Sampah Mandiri mampu memahami pentingnya pemasaran berbasis digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan usaha dan meningkatkan daya saing produk di era teknologi.
- 2) **Kemampuan Mengelola Media Pemasaran Digital:**
UKM mampu mengelola berbagai saluran pemasaran berbasis web seperti situs e-commerce, media sosial, dan email bisnis sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumen.
- 3) **Penerapan Strategi E-Commerce dalam Operasional Usaha:**
Peserta pelatihan telah mempraktikkan penggunaan platform e-commerce untuk memasarkan produk secara online dan mulai mengintegrasikan teknologi digital dalam proses promosi dan penjualan sehari-hari.

Para pelaku usaha mampu menggunakan email atau skype sebagai sarana komunikasi data lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pembinaan telah dilaksanakan sebanyak dua kali pertemuan, yang masing-masing berlangsung dari pukul 14.00 hingga 17.00 WIB. Pembinaan ini diikuti oleh delapan orang peserta dari kelompok UKM Bank Sampah Mandiri. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pembinaan meliputi ceramah, diskusi interaktif, dan latihan praktik pemasaran digital berbasis e-commerce.

Pertemuan Pertama

Pertemuan pertama dilaksanakan pada hari Kamis, 11 Juli 2024. Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh Ketua Tim Pengabdi, dilanjutkan dengan pemaparan materi tentang pentingnya transformasi digital dalam pemasaran produk UKM. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan strategi pemasaran online dan manfaat penggunaan media digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Peserta mulai dikenalkan dengan platform digital seperti website usaha, media sosial (Facebook dan Instagram), dan marketplace.

Pertemuan Kedua

Pertemuan kedua dilaksanakan pada hari Senin, 15 Juli 2024. Materi difokuskan pada implementasi e-commerce dalam aktivitas usaha UKM. Ketua tim menjelaskan perubahan paradigma dari pemasaran konvensional (tatap muka) menuju pemasaran digital (virtual marketplace) yang mengandalkan teknologi. Anggota tim kemudian memaparkan materi tentang berbagai media e-commerce yang bisa dimanfaatkan UKM, seperti website bisnis, akun Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi produk.

Setelah sesi materi, peserta diberikan latihan praktik langsung dalam membuat akun media sosial untuk usaha mereka serta panduan dalam memasarkan produk secara digital. Selain itu, dilakukan sesi diskusi untuk membahas kendala yang dihadapi dalam pemasaran dan komunikasi dengan konsumen secara online. Kegiatan ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

B Pembahasan

Kegiatan pembinaan kepada UKM Bank Sampah Mandiri telah dilaksanakan sebanyak dua kali pertemuan dan berjalan sesuai rencana. Kegiatan ini melibatkan satu dosen dan satu orang mahasiswa yang memberikan pendampingan dalam bentuk pelatihan dan praktik pemasaran berbasis web (e-commerce) serta penggunaan e-mail sebagai media komunikasi bisnis.

Pertemuan Pertama – Pengenalan E-Commerce dan Pemanfaatan Surel

Pertemuan pertama dilaksanakan pada Kamis, 11 Juli 2019. Kegiatan diawali dengan pemaparan mengenai pentingnya transformasi digital dalam dunia usaha, khususnya bagi pelaku UKM. Pemateri menekankan perlunya pelaku usaha kecil untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Materi dilanjutkan dengan pengenalan konsep e-commerce serta pengelolaan komunikasi digital menggunakan surel (email) untuk transaksi, konfirmasi pesanan, dan layanan pelanggan.

Peserta diberi pemahaman dasar mengenai pentingnya memiliki alamat email yang aktif, profesional, dan mudah diakses sebagai sarana komunikasi resmi bisnis. Selain itu, dilakukan simulasi sederhana tentang pembuatan email bisnis dan cara penggunaannya dalam aktivitas usaha.

Pertemuan Kedua – Praktik Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dan Website

Pertemuan kedua dilaksanakan pada Senin, 15 Juli 2019. Pada pertemuan ini, peserta diberikan materi mengenai strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan website. Penekanan diberikan pada perbedaan antara marketplace tradisional dan marketplace digital (marketspace), serta pentingnya kehadiran online melalui media sosial dan situs web usaha.

Peserta dilatih untuk membuat dan mengelola akun media sosial bisnis seperti Facebook dan Instagram, serta dikenalkan dengan pembuatan website sederhana sebagai sarana promosi produk UKM. Pelatihan ini mencakup penulisan konten promosi, pemilihan gambar produk, cara menjawab pertanyaan konsumen secara cepat melalui fitur chat, dan teknik promosi yang menarik.

Peserta juga didampingi dalam melakukan unggahan pertama produk mereka di media sosial dan website. Diskusi interaktif dilakukan untuk menggali tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran online dan mencari solusi bersama.

Pelaksanaan pengabdian yang dilaksanakan ditemukan kendala yang signifikan, namun dapat diatasi setelah kegiatan dilaksanakan sampai selesai, kendala yang terjadi adalah:

- a) Sebagian besar peserta masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi, khususnya melalui email. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan lanjutan mengenai penggunaan email sebagai alat komunikasi bisnis yang efektif dan profesional.
- b) Peserta belum sepenuhnya memisahkan antara aktivitas usaha dengan aktivitas pribadi, baik dalam hal manajemen komunikasi dengan konsumen maupun dalam penggunaan akun media sosial dan email. Akun-akun digital yang digunakan masih bercampur antara kebutuhan pribadi dan bisnis, sehingga menyulitkan profesionalisme dan efektivitas pemasaran.
- c) Media promosi yang digunakan sebagian besar peserta masih bersifat konvensional seperti pasar tradisional, promosi dari mulut ke mulut, dan partisipasi dalam bazar lokal. Sementara penggunaan marketplace digital dan strategi e-commerce masih

sangat terbatas. Layanan transaksi juga masih banyak dilakukan secara fisik, belum terintegrasi dengan sistem pembayaran online atau digital.

Permasalahan yang dihadapi Tim Pengabdi diatas dapat dievaluasi dengan cara sebagai berikut:

- a) Pelaksanaan pembinaan dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan hingga pelaku UKM, khususnya Bank Sampah Mandiri, memahami cara mengelola usahanya melalui pemanfaatan teknologi informasi, termasuk penggunaan email untuk komunikasi bisnis dan promosi produk secara online. Pembinaan disusun agar peserta dapat secara mandiri mengembangkan strategi digital pemasaran mereka.
- b) Peserta mulai memahami pentingnya pemisahan aktivitas usaha dan pribadi, terutama dalam konteks penggunaan email dan media sosial sebagai alat komunikasi dengan konsumen. Dengan praktik nyata melalui transaksi harian, peserta diarahkan agar lebih profesional dalam membangun identitas bisnis digital yang terpisah dari akun pribadi.
- c) Media promosi yang sebelumnya hanya mengandalkan pasar tradisional kini diarahkan untuk bertransformasi ke dalam sistem e-commerce. Dengan adanya pembinaan, diharapkan UKM mampu memperluas jangkauan pasar hingga skala nasional bahkan global, menekan biaya distribusi, meningkatkan efisiensi bisnis, memperkuat branding, dan menyediakan layanan pelanggan selama 24 jam. Kelebihan lain seperti kemampuan menanggapi ulasan pelanggan, memberikan informasi cepat, serta meningkatkan kepuasan konsumen menjadi nilai tambah utama dalam pemasaran berbasis web.
- d) Tim pengabdi secara aktif melakukan koordinasi, komunikasi, dan evaluasi setiap kali kegiatan selesai dilaksanakan. Evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi kendala di lapangan terkait penerapan strategi digital marketing dan komunikasi berbasis email. Hasil evaluasi digunakan untuk penyempurnaan materi dan metode pembinaan selanjutnya agar lebih tepat sasaran dan aplikatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan hasil dan pembahasan, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

- a) Usaha Kecil Menengah (UKM) Bank Sampah Mandiri yang telah mengikuti pembinaan, kini mampu menyusun laporan keuangan secara mandiri. Hal ini menjadi dasar penting dalam pengelolaan bisnis berbasis digital, karena laporan keuangan yang rapi dan terstruktur memudahkan pelaku usaha untuk membuat strategi pemasaran berbasis web yang lebih tepat sasaran dan profesional, serta memudahkan dalam pelaporan pada mitra digital.
- b) Pembinaan akuntansi juga menjadi bagian penting dari pemberdayaan digital, khususnya dalam membedakan antara keuntungan usaha dan kas pribadi. Dengan latihan lanjutan yang terintegrasi, pelaku UKM diarahkan untuk mengelola dana secara terpisah, sehingga komunikasi dengan konsumen melalui surel dapat dilakukan secara profesional dan berorientasi bisnis, bukan personal.
- c) Pelaku UKM Bank Sampah Mandiri yang telah dibina dalam hal pemasaran berbasis e-commerce perlu melanjutkan latihan secara mandiri agar strategi digital yang telah diajarkan dapat diterapkan dalam keseharian. Penggunaan media sosial dan surel sebagai sarana promosi produk menjadi kebiasaan baru yang harus terus diasah agar

penjualan meningkat, jangkauan pasar lebih luas, dan interaksi konsumen dapat dilakukan secara efektif dalam ruang digital.

SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah dihasilkan, berikut adalah beberapa saran untuk UKM Bank Sampah Mandiri:

- a) **Penerapan Akuntansi Digital Berstandar SAK-ETAP**
UKM Bank Sampah Mandiri diharapkan terus melakukan penyusunan laporan keuangan secara teratur dan akurat sesuai dengan standar SAK-ETAP. Keakuratan laporan keuangan ini menjadi fondasi untuk membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat pemasaran digital melalui website dan media berbasis data.
- b) **Pelatihan Berkelanjutan Keuangan Usaha vs. Pribadi**
Pelaku UKM perlu mendapatkan pelatihan lanjutan terkait pemisahan keuangan usaha dan pribadi. Hal ini penting agar pengelolaan arus kas dalam sistem pemasaran digital menjadi lebih profesional, mendukung transparansi saat berkomunikasi dengan konsumen melalui platform digital maupun surel.
- c) **Penguatan Strategi Pemasaran Berbasis Web dan Surel**
UKM Bank Sampah Mandiri perlu meningkatkan keterampilan penggunaan media promosi digital—seperti website, media sosial, dan surel—secara aktif dan konsisten. Pelatihan lanjutan diharapkan mendorong UKM melakukan pemasaran yang terarah, interaktif, dan terukur melalui media digital.
- d) **Kolaborasi Digital antar-UKM sebagai Strategi Pasar**
Pengembangan jaringan usaha melalui kolaborasi digital dengan UKM lainnya di Kota Batam dapat memperluas akses pasar dan membuka peluang kolaborasi promosi. Interaksi ini juga dapat dimediasi melalui platform daring dan komunikasi via email sebagai penguatan relasi bisnis modern.
- e) **Perencanaan Bisnis Digital yang Strategis**
UKM perlu menyusun rencana bisnis berbasis digital yang menyentuh aspek pemasaran online, manajemen keuangan, branding produk, dan pengembangan inovasi digital. Rencana bisnis yang matang mendukung kehadiran UKM di pasar lokal hingga global dengan daya saing yang lebih tinggi.
- f) **Keberlanjutan Digitalisasi UKM**
Melalui pembinaan ini, diharapkan UKM Bank Sampah Mandiri dapat memperbaiki dan meningkatkan sistem pemasaran melalui platform e-commerce, serta mampu menyusun laporan keuangan secara mandiri. Langkah ini akan memperkuat posisi UKM dalam dunia digital, membuka peluang pasar yang lebih luas, dan memaksimalkan komunikasi dengan konsumen melalui penggunaan surel yang efisien dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Octavia, Erida, S. I. S. (2016). Pelatihan Kewirausahaan Dan Manajemen Bagi Ibu Rumah Tangga, Remaja Putri Dan Kelompok Usaha Bersama Mutiara Kota Jambi. *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang*, 31(6), 43–53. <https://doi.org/ISSN: 2548-7159>
- Dinas, & Kependudukan. (2015). *Catatan Sipil Kota Batam, Jumlah Penduduk Batam*. Kota Batam.
- Ernani Hadiyati, Gunadi, I. A. (2025). Pelatihan Tata Kelola Pemasaran Produk Berbasis Mobile Marketing UKM Industri Perak. *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang*, 3(2), 33–43.

<https://doi.org/ISSN: 2548-7159>

Kementerian, K. (2014). UMKM Berpotensi Meningkatkan Pendapatan Negara.

Khairunnisa, I. dan T. (2017). Inisiasi Pemasaran Daring Di Kelompok Usaha Melur Di Desa Sambirejo, Kecamatan Precut Sei Tuan. *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/ISSN:2548-7159>

Shoes, J., & Windys. (2025). pelatihan keuangan dan teknologi informasi pada usaha pengrajin sepatu Jondy Shoes dan Windys Shoes. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 2(1), 15–22. <https://doi.org/ISSN: 2548-7159>

Titus, Eka, Rachman, & Hidayat, S. (2025). Peningkatan kualitas produksi UKM percetakan di Karangpilang Surabaya dan Krian Sidoarjo. *Aksiologinya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 33–38. <https://doi.org/ISSN: 2528-4967>