



Implementasi *System Development Life Cycles* (SDLC) Aplikasi Keuangan dan Perluasan Pemasaran Berbasis Digital Pada Kelompok Pelaku Usaha Binaan Koperasi IBS Jakarta Selatan

**Santi Rimadias^{1*}, Bani Saad², Deni Wardani³, Ossi Ferli⁴, Adelya Vasya
Maharani⁵, Abraham Reinhard Lapondu⁶, Annisa Nur Azima Zulfa⁷**

^{1,2,3,4,5,6,7} STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: santi.rimadias@ibs.ac.id

Received 13-11-2024

Revised 20-12-2024

Published 24-12-2024

ABSTRAK

Kelompok pelaku usaha binaan Koperasi IBS berlokasi di Kampus Indonesia Banking School, Jalan Kemang Raya No.35, Jakarta Selatan. Masalah utama kelompok pelaku usaha ini masih menggunakan metode pelaporan keuangan manual. Selain itu, masalah utama yang dihadapi oleh mereka adalah pemahaman promosi pemasaran yang masih terbatas. Untuk mengatasi masalah tersebut, dilakukan dengan pelatihan dan pendampingan keuangan berbasis *System Development Life Cycles* (SDLC) dan perluasan pemasaran digital. SDLC akan membantu meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam penyusunan laporan keuangan, sementara pelatihan pemasaran digital akan memungkinkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran online. Melalui pelaksanaan pelatihan dan pendampingan ini, para pelaku usaha binaan Koperasi IBS mampu meningkatkan kinerja bisnis melalui penggunaan teknologi SDLC dan pemasaran digital yang lebih efektif. Kegiatan ini juga melibatkan partisipasi mitra, evaluasi, dan keberlanjutan program untuk memastikan implementasi yang sukses.

Kata kunci: Pelatihan; Pendampingan; Pelaku usaha; SDLC; Pemasaran digital.

ABSTRACT

The group of business actors fostered by the IBS Cooperative is located at the Indonesia Banking School Campus, Jalan Kemang Raya No.35, South Jakarta. The main problem of this group of business actors is still using the manual financial reporting method. In addition, the main problem they face is a limited understanding of marketing promotion. To overcome this problem, training and financial assistance are carried out based on System Development Life Cycles (SDLC) and the expansion of digital marketing. SDLC will help improve efficiency and accuracy in the preparation of financial statements, while digital marketing training will enable businesses to optimize online marketing strategies. Through the implementation of this training and mentoring, the IBS Cooperative fostered business actors are able to improve business performance through the use of SDLC technology and more effective digital marketing. This activity also involves partner participation, evaluation, and program sustainability to ensure successful implementation.

Keywords: Training; Mentoring; Businessmen; SDLC; Digital marketing.

PENDAHULUAN

Komitmen pemerintah untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas UMKM melalui pembangunan sektor digital dan fintech (Limanseto, 2023). Kemitraan



dengan perusahaan teknologi swasta, lembaga pendidikan, dan organisasi internasional membantu menciptakan ekosistem komprehensif yang mendukung UMKM. STIE Indonesia Banking School merupakan Lembaga Pendidikan yang memiliki komitmen dalam melakukan kemitraan dengan pemerintah dalam hal meningkatkan daya saing dan produktivitas UMKM.

Kelompok pelaku usaha binaan Koperasi IBS berada di Jl. Kemang Raya No.35 Jakarta Selatan dan termasuk ke dalam wilayah kampus Indonesia Banking School. Anggota kelompok pelaku usaha binaan Koperasi IBS diantaranya adalah Mirasa, Warung tom-tom, Burcrepes, Warung Sunda, Ayam Penyet Mas Nok, dan Warung Solo Bu Wiwid. Seluruhnya menjual produk makanan dan minuman siap saji, dengan omset berkisar antara Rp.3.000.000 – Rp. 16.000.000 per bulan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Koperasi IBS, kelompok pelaku usaha binaan Koperasi IBS masih menggunakan metode pelaporan keuangan manual dengan menggunakan tulisan tangan sehingga mempunyai kapasitas yang sangat kecil dalam tata cara pelaporan keuangan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ferli et al., 2022) menjelaskan bahwa salah satu kendala utama pada pelaku usaha adalah penyusunan laporan keuangan. Kendala utama ini terjadi karena kurangnya literasi keuangan, mereka kesulitan memahami dan menyiapkan laporan keuangan yang akurat. Selanjutnya, sumber daya yang terbatas pada pelaku usaha juga menjadi salah satu penyebab pelaku usaha tidak mampu secara optimal menyiapkan penyusunan laporan keuangan (Niode, 2019). Kebanyakan usaha kecil belum merasakan pentingnya memahami manajemen keuangan secara benar, tidak sedikit pelaku usaha kecil hanya menjalankan usahanya berdasarkan insting dan pengalaman saja (Ferli et al., 2023). Mereka mungkin tidak memiliki staf akuntansi khusus atau akses ke perangkat lunak akuntansi yang canggih. Akibatnya, menyiapkan laporan keuangan bisa memakan waktu. Hasil penelitian (Ferli, 2023) menganalisis keberlanjutan UMKM di Indonesia, Dimana terlihat UMKM di Indonesia belum memiliki rencana jangka panjang dan terbiasa mengatur usaha secara konvensional, Dimana hal ini akan berdampak pada keberlanjutan UMKM.

Kelompok pelaku usaha binaan Koperasi IBS juga terlihat memiliki lokasi yang cukup strategis di jalan Kemang Raya. Hasil wawancara dengan kelompok pelaku usaha binaan Koperasi IBS juga dapat disimpulkan bahwa belum ada optimalisasi strategi pemasaran digital yang dilakukan. Hanya satu orang pelaku usaha dari kelompok binaan Koperasi IBS yang telah menggunakan media sosial berupa Instagram dan Facebook yang khusus dibuat untuk meningkatkan perluasan pemasaran, namun pelaku usaha lainnya belum memiliki saluran pemasaran digital dan belum memiliki strategi untuk mengoptimalkan saluran pemasaran digital. Masalah yang dihadapi oleh kelompok usaha binaan Koperasi IBS yaitu bentuk pemasaran yang masih terbatas seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan pribadi. Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM adalah terbatasnya pemahaman promosi yang dilakukan (Rimadias, Sadikin, et al., 2024). Hal ini

membatasi kemampuan mereka untuk menjangkau khalayak yang lebih luas di luar komunitas lokal atau basis pelanggan yang ada. Beberapa pelaku usaha mengungkapkan bahwa masih adanya kebingungan bagaimana untuk memulai dan mengoptimalkan pemasaran digital yang dilakukan.

Interaksi dengan pelanggan terbatas merupakan tantangan yang dihadapi oleh UMKM (Satria et al., 2024). Pemasaran digital memungkinkan saluran komunikasi interaktif, seperti platform media sosial, pemasaran email, dan forum online, yang memfasilitasi keterlibatan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Tanpa kehadiran dan strategi pemasaran digital, pelaku usaha kehilangan peluang untuk berinteraksi dengan audiens, mengumpulkan masukan, dan membangun loyalitas merek (Dewi & Nasution, 2023). Pelaku usaha yang mengabaikan pemasaran digital mungkin akan kehilangan peluang pertumbuhan ini dan tertinggal dari pesaing yang telah menggunakan saluran digital. Masalah lainnya adalah ketidakmampuan untuk melacak dan mengukur kinerja upaya pemasaran. Pemasaran digital menyediakan alat analisis yang memungkinkan pelaku usaha melacak dan mengukur kinerja upaya pemasaran mereka secara real-time. Selain itu pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rimadias, Lediana Sufina, et al., 2023) menjelaskan bahwa pelaku usaha perlu menghadirkan pemasaran digital seiring dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan pelaku usaha lain guna mendorong kinerja usaha. Pelaku usaha dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital secara ekstensif untuk memasarkan barangnya (Chigombe et al., 2022). Teknologi digital adalah kekuatan pendorong di balik strategi pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital. Pelaku usaha dapat dengan mudah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menggunakan pemasaran digital (Rimadias, Abbiegai, et al., 2023). Pelaku usaha menghadapi tantangan bisnis dan persaingan yang lebih sulit, terutama ketika industri ini mengalami revolusi digital (Al-Weshah et al., 2021). Untuk meningkatkan akses pasar, jaringan rantai pasokan, dan pilihan pembiayaan, pelaku usaha harus didukung dalam upaya mereka untuk mengadopsi proses yang inovatif, kreatif, dan mudah beradaptasi untuk menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh tren pasar dan digitalisasi (Rimadias, Bagasworo, et al., 2024).

Tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah melakukan implementasi *System Development Life Cycles* (SDLC) aplikasi keuangan dan perluasan pemasaran berbasis digital pada kelompok pelaku usaha binaan koperasi IBS Jakarta Selatan. SDLC mampu memberikan pelaku usaha pendekatan terstruktur untuk mengembangkan, menerapkan, dan memelihara sistem pelaporan keuangan, sehingga menghasilkan efisiensi, dan akurasi, yang lebih baik dalam menyiapkan laporan keuangan. Lebih lanjut, pemasaran digital menawarkan kepada pelaku usaha cara yang hemat biaya, tepat sasaran, dan terukur untuk meningkatkan kesadaran merek, melibatkan pelanggan, mendorong penjualan, dan memperluas jangkauan bisnis mereka di era digital saat ini.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat secara umum dilakukan berdasarkan tahapan – tahapan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan Pelatihan Materi Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan dalam dua kegiatan terpisah yaitu pada Selasa, 29 Oktober 2024 dan Jumat, 1 November 2024 bertempat di IBS Corner kantin kampus Indonesia Banking School di jalan Kemang Raya no. 35. Jumlah peserta yang dilibatkan berjumlah sebanyak 6 (enam) orang pelaku usaha binaan Koperasi IBS. Informasi mengenai kegiatan dilakukan melalui flyer pada Gambar 2.



Gambar 2. Flyer Pelatihan Materi SDLC dan Pemasaran Digital

Pelatihan dan Pendampingan *System Development Life Cycles (SDLC)*

System Development Life Cycles (SDLC) adalah siklus yang digunakan dalam pembuatan atau pengembangan sistem informasi yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah secara efektif (Hall, 2016). Kelompok pelaku usaha binaan Koperasi IBS perlu untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai penyusunan laporan keuangan dengan pelatihan dan pendampingan SDLC aplikasi keuangan. Tahapan pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan SDLC aplikasi keuangan:

1. Sosialisasi Dalam tahap sosialisasi ini, tim PKM memberikan informasi kepada Mitra mengenai maksud, tujuan dan tahapan pelatihan dan pendampingan SDLC. Tujuan utama adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai penyusunan laporan keuangan dengan pelatihan dan pendampingan SDLC.
2. Pelatihan penggunaan SDLC akan menjelaskan hal – hal yang bersifat praktis dan disampaikan oleh Dosen PKM terdiri dari: *systems strategy, project initiation, in-house development, commercial packages dan maintenance and support*. Tahap ini membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam SDLC. Metode pelatihan diadakan secara langsung atau tatap muka. Terlebih dahulu modul pelatihan diberikan kepada peserta kemudian diadakan interaksi selama kelas berlangsung dalam bentuk tanya jawab dan simulasi.
3. Penerapan Teknologi Pelatihan penggunaan SDLC aplikasi keuangan dengan peserta menerapkan SDLC untuk membuat laporan keuangan. Pendampingan dan Evaluasi Pendampingan memainkan peran penting dalam pelatihan SDLC dengan memberikan saran yang dipersonalisasi, menjawab pertanyaan, memberikan umpan balik mengenai penggunaan SDLC, dan membantu memecahkan masalah. Pendampingan dilakukan melalui sesi tatap muka dan diskusi.
4. Untuk memastikan keberlanjutan program pelatihan SDLC, penting untuk memberikan dukungan dan sumber daya yang berkelanjutan. Hal ini memerlukan pemutakhiran materi, membangun forum diskusi, berbagi praktik terbaik, dan mendapatkan saran dari rekannya.

Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital.

Kelompok pelaku usaha binaan Koperasi IBS perlu ditingkatkan pengetahuan dan keterampilan dengan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, dengan mempelajari tentang berbagai saluran pemasaran digital seperti pemasaran media sosial, pemasaran konten, alat analisis untuk mengukur efektivitas pemasaran, *Platform ecommerce*. Selain itu, kelompok pelaku usaha binaan Koperasi IBS juga mempelajari pentingnya terus mengikuti perkembangan tren industri, dan terus menyempurnakan perluasan pemasaran digital berikut strateginya untuk mencapai tujuan bisnis. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital:

1. Dalam tahap sosialisasi, tim PKM memberikan informasi kepada Mitra mengenai maksud, tujuan dan tahapan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Tujuan utama adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kelompok pelaku usaha binaan Koperasi IBS dengan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital.
2. Pelatihan dilaksanakan menjelaskan hal – hal yang bersifat praktis. Terlebih dahulu modul pelatihan diberikan kepada peserta kemudian diadakan penjelasan dan interaksi selama kelas berlangsung dalam bentuk tanya jawab dan simulasi.
3. Penerapan Teknologi Peserta pelatihan belajar memanfaatkan alat dan teknologi pemasaran digital untuk menerapkan strategi pemasaran mereka secara efektif.

Tahap ini melibatkan pengalaman langsung dengan tools pemasaran digital seperti Canva, membangun account bisnis di media sosial, membuat pemasaran konten, menggunakan alat analisis untuk mengukur efektivitas pemasaran dan memanfaatkan platform sosial media.

4. Pendampingan dan Evaluasi Pendampingan memberikan panduan dan dukungan yang dipersonalisasi kepada pelaku usaha binaan Koperasi IBS dengan memberikan saran tentang pengembangan strategi, pembuatan konten, dan optimalisasi kinerja. Keberlanjutan Program melibatkan pemutakhiran materi pelatihan, membangun forum diskusi dimana peserta dapat terus bertukar pengetahuan, berbagi praktik terbaik, dan mencari saran dari rekannya.

HASIL KEGIATAN

Pelatihan peserta terkait materi dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa selama dua hari berlokasi di IBS Corner dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan Materi SDLC dan Pemasaran Digital

Setelah pelatihan, peserta diberikan pendampingan oleh tim Dosen dan mahasiswa dalam bentuk aplikasi langsung penggunaan Accurate dan Canva di laboratorium komputer IBS dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pelaksanaan Pendampingan Aplikasi Accurate dan Canva

Produk teknologi yang digunakan pertama adalah Accurate Accounting Software. Accurate Accounting Software merupakan sebuah paket aplikasi akuntansi yang dikembangkan untuk pembuatan pelaporan akuntansi. Aplikasi akuntansi ini dapat digunakan bagi usaha kecil menengah (UKM) atau bisnis kecil yang dibuat secara paket (terpadu).

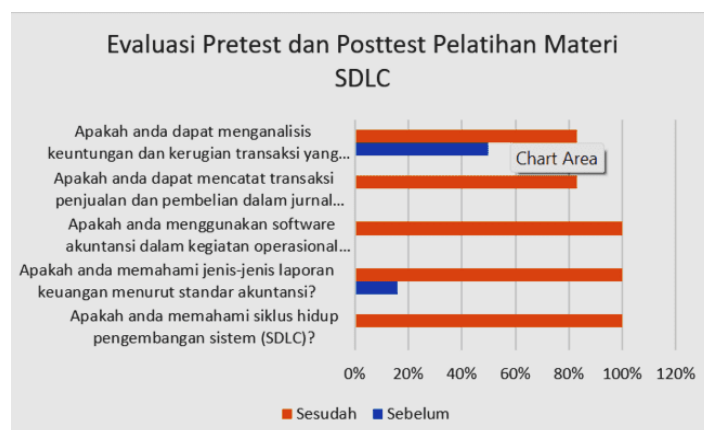
Accurate mempunyai beberapa keunggulan seperti kemudahan cara penggunaan dengan pilihan tampilan menu bahasa, kesederhanaan tampilan, kecepatan akses data dari pencatatan transaksi hingga laporan keuangan, mudah dalam menelusuri sebuah laporan hingga ke sumber pencatatan transaksi dan disesuaikan dengan perkembangan bisnis, akuntansi dan peraturan perpajakan di Indonesia. Kelompok usaha binaan juga dapat menginventaris aset-asetnya serta mampu mengidentifikasi beban depresiasi dan nilai buku. Gambar 5 menunjukkan contoh hasil pengolahan data keuangan dengan menggunakan accurate.

Warung Solo	
Neraca (Standar)	
Per Tgl. 31 Oct 2024	
Description	Balance
Aktiva	
Aktiva Lancar	
Kas dan Bank	
Kas	2,346,000.00
Jumlah Kas dan Bank	2,346,000.00
Piutang Dagang	
Jumlah Piutang Dagang	0.00
Persediaan	
Barang dagangan	544,000.00
Jumlah Persediaan	544,000.00
Aktiva lancar lainnya	
Jumlah Aktiva lancar lainnya	0.00
Jumlah Aktiva Lancar	2,890,000.00
Aktiva Tetap	
Nilai historis	
Peralatan Masak	4,000,000.00
Jumlah Nilai historis	4,000,000.00
Akumulasi Penyusutan	
Akumulasi Depresiasi	916,667.00
Jumlah Akumulasi Penyusutan	916,667.00
Jumlah Aktiva Tetap	4,916,667.00
OTHER ASSETS	
Jumlah OTHER ASSETS	0.00
Jumlah Aktiva	7,806,667.00
Kewajiban dan Ekuitas	
Kewajiban	
Kewajiban lancar	
Hutang Dagang	
Jumlah Hutang Dagang	0.00
Kewajiban lancar lain	
Jumlah Kewajiban lancar lain	0.00
Jumlah Kewajiban lancar	0.00
Kewajiban jangka panjang	
Jumlah Kewajiban jangka panjang	0.00
Jumlah Kewajiban	0.00
Ekuitas	
Laba tahun ini	7,806,667.00
Jumlah Ekuitas	7,806,667.00
Jumlah Kewajiban dan Ekuitas	7,806,667.00

Warung Solo	
Laba/Rugi (Standar)	
Dari 01 Oct 2024 ke 31 Oct 2024	
Description	1-31 Okt 2024
Pendapatan	
Penjualan Barang	26,400,000.00
Jumlah Pendapatan	26,400,000.00
Harga Pokok Penjualan	
Harga Pokok Penjualan	16,000,000.00
Jumlah Harga Pokok Penjualan	16,000,000.00
LABA KOTOR	10,400,000.00
Beban Operasi	
Sewa Counter	750,000.00
Gaji Karyawan	1,760,000.00
Beban Depresiasi	83,333.00
Jumlah Beban Operasi	2,593,333.00
PENDAPATAN OPERASI	7,806,667.00
Pendapatan dan Beban Lain	
Pendapatan lain	
Jumlah Pendapatan lain	0.00
Beban lain-lain	
Beban lain-lain	
Jumlah Beban lain-lain	0.00
Jumlah Pendapatan dan Beban Lain	0.00
LABA(RUGI) BERSIH (Before Tax)	7,806,667.00
LABA(RUGI) BERSIH (After Tax)	7,806,667.00

Gambar 5. Contoh Hasil Pengolahan Data Keuangan Menggunakan Accurate

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan implementasi SDLC pada pelaku usaha binaan koperasi IBS dapat lebih memiliki gambaran mengenai tujuan usaha dan terdapat hasil mengenai pemilihan software accounting yang sesuai. Mempunyai banyak fitur untuk memudahkan kegiatan akuntansi, serta tampilan mudah dipahami oleh pemula sekalipun. Kemudian tingkat pemahaman peserta juga meningkat terlihat dari hasil pretest dan posttest pada Gambar 6.



Gambar 6. Pretest dan Posttest Pelatihan Materi SDLC

Dalam pelatihan dan pendampingan perluasan pemasaran digital, tim PKM memberikan informasi kepada pelaku usaha binaan Koperasi IBS mengenai maksud, tujuan dan tahapan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Tujuan utama adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kelompok pelaku usaha binaan Koperasi IBS dengan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital.

Pelatihan pemasaran digital akan menjelaskan hal – hal yang bersifat praktis dan disampaikan oleh tim PKM yang terdiri dari pemasaran media sosial; pemasaran konten; alat analisis untuk mengukur efektivitas pemasaran; platform ecommerce; perkembangan tren industri, dan taktik untuk terus menyempurnakan perluasan pemasaran digital berikut strateginya untuk mencapai tujuan bisnis.

Pada sesi pelatihan dijelaskan mengenai penerapan Canva pada kelompok pelaku usaha binaan Koperasi IBS berupa pemanfaatan template dan elemen desain yang memungkinkan pelaku usaha membuat konten visual berkualitas tinggi. Pelaku usaha dapat menghemat waktu dan sumber daya. Karena Canva berbasis cloud, pengguna dapat mengakses desain mereka dari mana saja dengan koneksi internet (Saehan et al., 2023).

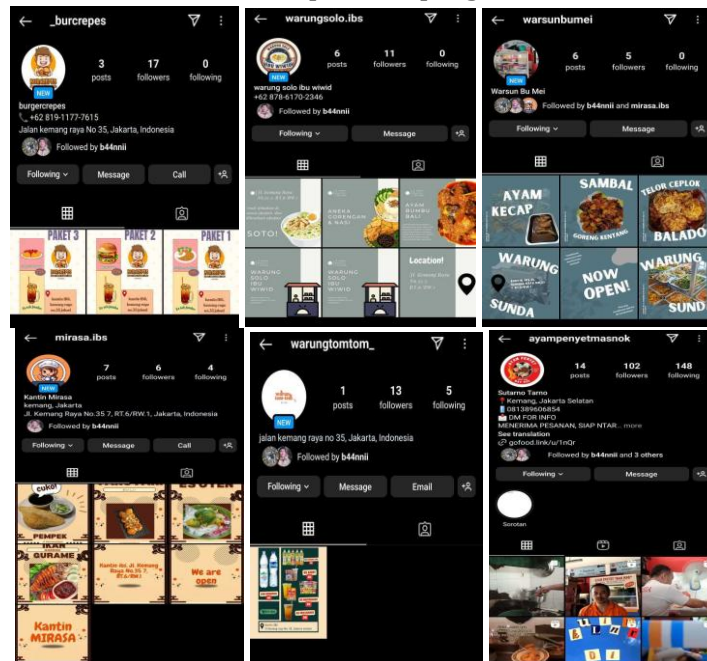
Kelompok pelaku usaha binaan Koperasi IBS menunjukkan keterlibatan dan antusiasme yang kuat selama sesi pendampingan. Dengan akses ke berbagai template dan elemen desain Canva, para pelaku usaha binaan Koperasi IBS saat ini dapat dengan mudah membuat visual berkualitas tinggi yang disesuaikan untuk pemasaran digital di media sosial. Selain itu, mereka menerima panduan dalam menjalankan iklan media sosial berbayar, khususnya melalui Instagram, untuk memperluas jangkauan bisnis mereka.

Pelaku usaha binaan Koperasi Indonesia Banking School juga mendapatkan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan teknologi Canva untuk membuat konten produk yang menarik. Gambar 7 adalah beberapa konten produk hasil dari pendampingan penggunaan teknologi Canva.



Gambar 7. Hasil Pendampingan Penggunaan Canva

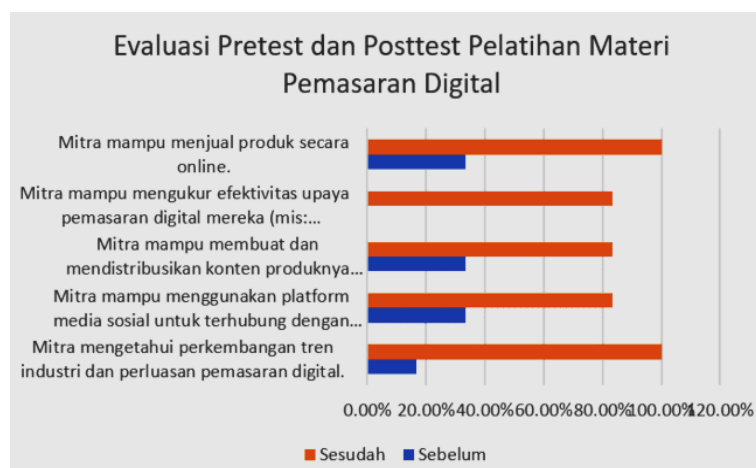
Lebih lanjut pelaku usaha binaan Koperasi IBS didampingi dalam membuat dan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu saluran pemasaran digital. Gambar 8 disajikan Instagram Account hasil dari pendampingan.



Gambar 8. Hasil Pendampingan Pembuatan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Saluran Pemasaran Digital

Terlihat memiliki tingkat paparan yang baik berdasarkan jangkauan yang meningkat dan adanya peningkatan ketertarikan pengunjung. Ini adalah hasil yang umum terjadi, ketika pengguna melihat iklan lebih dari sekali, yang dapat membantu memperkuat pesan merek dan meningkatkan kemungkinan keterlibatan.

Pretest dan Posttest dilakukan untuk menilai efektivitas program pelatihan pemasaran digital dan kemajuan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Peserta dinilai berdasarkan kemampuannya dalam menerapkan konsep pemasaran digital, mencapai tujuan pemasaran, dan menghasilkan hasil yang terukur. Hasil evaluasi ditunjukkan pada Gambar 9.



Gambar 9. Pretest dan Posttest Pelatihan Pemasaran Digital

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi partisipasi mitra dalam pelatihan dan pendampingan SDLC aplikasi keuangan meliputi penilaian efektivitas program dan kemajuan peserta dalam menerapkan aplikasi tersebut. Evaluasi Partisipasi mitra pada Tabel 2.

Tabel 1. Indikator Evaluasi Partisipasi Pelatihan dan Pendampingan SDLC Mitra

No.	Indikator Partisipasi Mitra	Capaian
1.	Mitra mampu mendefinisi tujuan bisnis UMKM pelaku usaha binaan Koperasi IBS (Kantin IBS)	90%
2.	Mitra dibantu tim PKM mampu memilih paket aplikasi laporan keuangan dari vendor yang fiturnya dapat mengakomodasi dan tujuan bisnis UMKM pelaku usaha binaan Koperasi IBS (Kantin IBS).	90%
3.	Mitra mampu menjalankan aplikasi software yang dipilih serta membuat laporan keuangan UMKM pelaku usaha binaan Koperasi IBS (Kantin IBS).	80%

*Sumber : Penulis (2024)

Evaluasi partisipasi mitra dalam pelatihan dan pendampingan perluasan pemasaran digital meliputi penilaian efektivitas program dan kemajuan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Evaluasi Partisipasi mitra pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Evaluasi Partisipasi Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Mitra

No.	Indikator Partisipasi Mitra	Capaian
1.	Mitra mampu menggunakan platform media sosial untuk terhubung dengan audience untuk membangun kesadaran merek dan menghasilkan prospek.	80%
2.	Mitra mampu membuat dan mendistribusikan konten produknya untuk menarik dan mempertahankan audiens.	80%
3.	Mitra mampu mengukur efektivitas upaya pemasaran digital mereka (mis: Instagram Ads Insights).	80%
4.	Mitra mampu menjual produk secara online.	80%
5.	Peningkatan pengetahuan perkembangan tren industri dan perluasan pemasaran digital.	80%

*Sumber : Penulis (2024)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kelompok pelaku usaha binaan Koperasi IBS berada di Jl. Kemang Raya No.35 Jakarta Selatan dan termasuk ke dalam wilayah kampus Indonesia Banking School. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Koperasi IBS, kelompok pelaku usaha binaan Koperasi IBS masih menggunakan metode pelaporan keuangan manual dengan menggunakan tulisan tangan sehingga mempunyai kapasitas yang sangat kecil dalam tata cara pelaporan keuangan. Untuk mengatasi masalah tersebut, dilakukan dengan pelatihan dan pendampingan keuangan berbasis *System Development Life Cycles* (SDLC) dan perluasan pemasaran digital. SDLC akan membantu meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam penyusunan laporan keuangan, sementara pelatihan

pemasaran digital akan memungkinkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran online dan melibatkan pelanggan secara interaktif.

Melalui pelaksanaan pelatihan dan pendampingan ini, para pelaku usaha binaan Koperasi IBS dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka melalui penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kegiatan ini juga melibatkan partisipasi mitra dan evaluasi. Ke depan, perlu adanya pendampingan yang berkelanjutan untuk memastikan implementasi yang berhasil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih pada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, Dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi Republik Indonesia yang memberikan hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Pemula. Terima kasih pada civitas akademika STIE Indonesia Banking School yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan. Terima kasih pada Koperasi Indonesia Banking School dan para pelaku usaha binaan Koperasi IBS yang telah bekerjasama dalam pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Weshah, G. A., Kakeesh, D. F., & Al-Ma'aitah, N. A. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: An empirical study in Jordanian health service industry. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(7), 1–14. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4811>
- Chigombe, P., Chundu, M., & Mucheri, T. (2022). Factors Affecting Adoption of Social Media Marketing by Construction MSMEs in Zimbabwe: Case of CIFOZ and SMEA Members in Harare. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9(7), 436–456. <https://doi.org/10.14738/assrj.97.12706>
- Dewi, N., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/570%0Ahttps://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/download/570/179>
- Ferli, O. (2023). Financial Literacy for Better Access to Finance, Financial Risk Attitude, and Sustainability of MSMEs in Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 111. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i1.9792>
- Ferli, O., Adriansyah, A., Lumban Tobing, D., Melly, P., Bangun, P., Hisanah, N. S., & Amelia, N. (2023). Pentingnya Pengelolaan Keuangan Bagi UKM IKM Kartika Nusantara Indonesia Wilayah Bekasi. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 95–108. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v5i1.982>
- Ferli, O., Sufina, L., Amalia, A. N., Rimadias, S., Veterina, I., Khairani, Z., Anastasia, D. Q., & Oktaviani, N. (2022). Pendampingan Materi Keuangan Umkm Pada Komunitas Emak Cekatan Dan Enerjik (Kece) Jakarta Timur. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 7(1), 39–49. <https://doi.org/10.52250/p3m.v7i1.561>

- Hall, J. A. (2016). *Accounting Information Systems* (9th ed). Australia Cengage Learning. <https://books.google.com.np/books?id=Y5SrpcU7j14C&pg=PA255&lpg=PA255&dq=Purchase+system:+The+purchasing+system+in+a+company+begins+at+every+morning+with+purchasing+clerks+checking+if+inventories+are+sufficient+or+need+to+be+ordered&source=bl&ots=f9vYpHwvI>
- Limanseto, H. (2023). *Tingkatkan Inklusi Keuangan bagi UMKM melalui Pemanfaatan Teknologi Digital, Pemerintah Luncurkan Program PROMISE II Impact - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4980/tingkatkan-inklusi-keuangan-bagi-umkm-melalui-pemanfaatan-teknologi-digital-pemerintah-luncurkan-program-promise-ii-impact>
- Niode, I. Y. (2019). Sektor umkm di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1–10. <https://repository.ung.ac.id/kategori/show/uncategorized/9446/jurnal-sektor-umkm-di-indonesia-profil-masalah-dan-strategi-pemberdayaan.html>
- Rimadias, S., Abbiegai, K., Centiawan, V., Meliana, P., Mulyana, Z. R., Putri, S. E., Widarta, J., & Christian, M. (2023). Peningkatan Pemasaran Digital dan Penggunaan Produk Eco-Green terhadap UMKM Kosan Mantan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 2(1), 144–155. <https://doi.org/10.54832/judimas.v2i1.251>
- Rimadias, S., Bagasworo, W., & Dwi Marinda, D. (2024). Digital Marketing and Branding Strategy Of Rawon Premium By Salina Kitchen Via Instagram. *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(1), 3031–6448. <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i1.295>
- Rimadias, S., Lediana Sufina, Ferensiyah Ardianto, Ajeng Rida Riyanti, & Javine Hagin Maengga. (2023). Realisasi Eco-Green Dan Pemasaran Media Sosial Pada Pedagang Gerobak Mangkal Di Kawasan Kemang Raya. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 199–209. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i2.1554>
- Rimadias, S., Sadikin, D. S., Budhijana, R. B., Ardianto, F., & Azmi, M. F. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Sinergi Praktik Ramah Lingkungan dan Pemasaran Digital pada Usaha Warung Makan Mbokcentil.pdf. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(1), 140–151. <http://journal.stmiki.ac.id/index.php/jpni/article/view/623/469>
- Saehan, A., Kusmanto, K., Suryadi, S., & Hidayat Pohan, T. (2023). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Promosi Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 3(2), 44–48. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v3i2.129>
- Satria, Y., Lifa, V., & Rimadias, S. (2024). Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 248–253.