

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PERENCANAAN KEUANGAN  
YANG EFEKTIF PADA UMKM  
DI KABUPATEN BOYOLALI**

**Nurita Elfani Prasetyaningrum,<sup>1</sup> Ramadhian Agus Triono Sudalyo<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknik Elektro dan Informatika Universitas Surakarta

E-mail: [elfaniprasetya@gmail.com](mailto:elfaniprasetya@gmail.com), [ramadhian\\_at@unsa.ac.id](mailto:ramadhian_at@unsa.ac.id)

**Abstract**

*This research explores and analyzes effective digital marketing strategies and financial planning for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Boyolali Regency. UMKM plays a vital role in the local economy, but often faces challenges in competing in the increasingly complex digital era. This study involves in-depth interviews with UMKM owners, market data analysis, and case studies to understand the extent to which UMKM in Boyolali Regency have utilized digital marketing, particularly in the use of social media, online advertising, and search engine optimization. We also evaluate financial planning practices that support business growth and sustainability. The results of this research provide practical guidance for UMKM owners and local stakeholders in developing digital marketing strategies that align with local market characteristics and leverage existing digital opportunities. This research also identifies financial planning practices that can help UMKM manage financial resources wisely. The implications of this research support the growth and sustainability of UMKM in Boyolali Regency and provide valuable insights in the context of UMKM at the national level.*

**Keywords:** digital marketing, financial planning, UMKM

**1. PENDAHULUAN**

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah aspek kunci dalam pertumbuhan ekonomi lokal di Indonesia. Kabupaten Boyolali, yang terletak di Jawa Tengah, merupakan salah satu wilayah yang telah menyaksikan pertumbuhan UMKM yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi bisnis, UMKM di Boyolali dihadapkan pada peluang dan tantangan baru.

UMKM memiliki potensi yang besar untuk bersaing di pasar global melalui penggunaan strategi digital marketing yang efektif. Dalam era di mana konsumen semakin bergantung pada internet untuk mencari produk dan layanan, pemasaran digital menjadi kunci. Menurut Philip Kotler, pakar pemasaran terkemuka, "Pemasaran digital adalah tentang menciptakan konten yang relevan, menarik, dan berbagi di era di mana konsumen semakin mengontrol apa yang mereka lihat dan bagikan." (Kotler et al., 2016).

Selain strategi digital marketing, perencanaan keuangan yang bijak juga sangat penting untuk mengelola sumber daya finansial UMKM dengan efisien. Di era yang penuh dengan ketidakpastian ekonomi, pengambilan keputusan keuangan yang tepat adalah kunci kesuksesan bisnis. Menurut Lawrence J. Gitman, seorang ahli keuangan terkemuka, "Perencanaan keuangan adalah alat yang membantu

bisnis memetakan arah masa depannya dan mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan finansialnya." (Gitman et al., 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi digital marketing yang efektif dan praktik perencanaan keuangan yang mendukung pertumbuhan UMKM di Kabupaten Boyolali. Dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan tantangan yang dihadapi UMKM di wilayah ini, penelitian ini akan memberikan panduan praktis yang relevan dan bermanfaat bagi pemilik UMKM serta pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, kita dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis lokal serta meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian Kabupaten Boyolali.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran Digital dan UMKM: Peran Penting di Era Digital**

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran bisnis saat ini (Johnson., 2019). Bagi UMKM, pemasaran digital dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas melalui berbagai platform online. Penelitian oleh Smith dan Zook (2016) menyoroti pentingnya adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen dan teknologi digital. Kautsar (2022) pentingnya faktor digital marketing dan digital finance memberikan keuntungan tersendiri bagi UMKM untuk menjelajahi ruang digital melalui praktik pemasaran digital dan pencatatan keuangan yang lebih rapi, sehingga mengakibatkan peningkatan kinerja UMKM. Metode penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian eksplanatori dengan populasi penelitian ini adalah Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro yang ada di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara random sampling. Ukuran sampel pada penelitian ini sebesar 100 sampel yang dianalisis dengan regresi berganda. Temuan penelitian ini diperoleh hasil bahwa digital marketing dan digital finance sama-sama memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM

### **2.2 Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital untuk UMKM**

Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, telah menjadi alat penting dalam pemasaran digital (Kaplan dan Haenlein, 2010). Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memperluas cakupan merek mereka. Studi sebelumnya oleh Malthouse et al. (2013) menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan.

### **2.3 Iklan Online dan Optimisasi Mesin Pencari (SEO) untuk UMKM**

Iklan online dan praktik SEO membantu UMKM mencapai audiens target secara efisien (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019). Melalui iklan online, UMKM dapat menargetkan pelanggan berdasarkan perilaku online mereka (Ryan, 2016). SEO memungkinkan situs web UMKM mendapatkan peringkat lebih tinggi dalam hasil pencarian organik, yang berdampak pada eksposur dan kunjungan situs web (Chaffey et al., 2019). Penelitian oleh Smith dan Taylor (2019) menunjukkan bahwa praktik iklan online dan SEO dapat meningkatkan konversi dan pertumbuhan bisnis.

### **2.4 Perencanaan Keuangan: Kunci Keberlanjutan Bisnis UMKM**

Perencanaan keuangan yang efektif adalah kunci bagi keberlanjutan bisnis UMKM (Gitman et al., 2018). Perencanaan keuangan melibatkan pengelolaan pendapatan, pengeluaran, investasi, dan pengendalian biaya (Brigham dan Ehrhardt, 2017). Penelitian terdahulu oleh Horngren et al. (2016)

menunjukkan bahwa UMKM dengan perencanaan keuangan yang kuat cenderung lebih mampu mengatasi perubahan ekonomi dan membuat keputusan keuangan yang bijak.

### **3. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang fokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan konteks UMKM di Kabupaten Boyolali terkait dengan strategi digital marketing dan perencanaan keuangan. Aspek umum dalam metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu:

#### **3.1 Perencanaan Penelitian**

Tujuan penelitian untuk memahami dan mendeskripsikan strategi digital marketing dan praktik perencanaan keuangan UMKM di Kabupaten Boyolali.

#### **3.2 Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data kualitatif yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen terkait kepada 50 responden pelaku UMKM di Kabupaten Boyolali

##### **a. Wawancara mendalam**

Wawancara dengan pemilik UMKM, manajer, atau praktisi terkait strategi digital marketing dan perencanaan keuangan. Wawancara tentang pengalaman, tantangan, strategi yang digunakan, dan hasil yang telah dicapai oleh pelaku UMKM di Kabupaten Boyolali.

##### **b. Observasi partisipatif: Mengamati langsung bagaimana strategi digital marketing dan perencanaan keuangan diterapkan dalam situasi nyata di lapangan.**

##### **c. Analisis dokumen: Mempelajari dokumen-dokumen seperti laporan keuangan, rencana pemasaran, atau catatan sejarah UMKM.**

#### **3.3 Responden dan Sumber Data**

Responden utama penelitian ini adalah 50 pemilik UMKM di Kabupaten Boyolali yang akan mengisi kuesioner. Sumber data utama adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dikumpulkan dari responden. Dengan sampel penelitian 50 responden, penelitian ini akan memberikan gambaran yang kuat tentang strategi digital marketing dan perencanaan keuangan yang efektif pada UMKM di Kabupaten Boyolali.

#### **3.4 Transkripsi dan Analisis Data**

Mentranskripsi hasil wawancara dan catatan observasi, dengan menggunakan analisis tematik atau analisis isi untuk mengidentifikasi pola dan tema dalam data. Tema-tema ini dapat mencakup kendala, praktik terbaik, dan faktor-faktor yang memengaruhi strategi digital marketing dan perencanaan keuangan UMKM.

#### **3.5 Interpretasi Hasil**

Menginterpretasikan temuan dengan merinci praktik terbaik dan masalah yang diidentifikasi dalam strategi digital marketing dan perencanaan keuangan UMKM, dengan memahami konteks lokal Kabupaten Boyolali dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan UMKM.

#### **3.6 Kesimpulan dan Laporan**

Membuat laporan penelitian yang merinci temuan dan memberikan rekomendasi yang sesuai untuk UMKM di Kabupaten Boyolali, dengan menjelaskan bagaimana hasil penelitian yang telah dilaksanakan peneliti dapat

membantu meningkatkan strategi digital marketing dan perencanaan keuangan UMKM di wilayah tersebut.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisis Tantangan UMKM dalam Implementasi Digital Marketing

Digital marketing memiliki potensi besar untuk membantu UMKM di Kabupaten Boyolali memperluas pasar UMKM, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan penjualan. Namun, implementasi digital marketing tidak selalu berjalan lancar dan dihadapi oleh sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi digital marketing di Kabupaten Boyolali yaitu:

a. Keterbatasan Sumber Daya dan Keahlian

Banyak UMKM memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya keuangan dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengelola kampanye digital marketing yang efektif. Para pelaku UMKM mungkin tidak memiliki tim yang terlatih dalam digital marketing atau anggaran yang cukup besar untuk *outsourcing*

b. Pemahaman yang Terbatas tentang Digital Marketing

UMKM sering kali kurang memahami konsep dan strategi digital marketing. Pelaku UMKM mungkin belum sepenuhnya menyadari potensi yang dimiliki oleh media sosial, iklan *online*, dan optimisasi mesin pencari dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik pelanggan.

c. Persaingan yang Intensif

Kabupaten Boyolali memiliki banyak UMKM yang beroperasi dalam industri yang sama. Ini menciptakan persaingan yang sengit dalam mencapai perhatian pelanggan potensial melalui digital marketing. UMKM harus mencari cara untuk membedakan diri mereka dari pesaing mereka.

d. Keterbatasan Akses Internet

Meskipun akses internet semakin tersebar luas, ada masih beberapa daerah di Kabupaten Boyolali yang mungkin mengalami keterbatasan akses internet. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif.

e. Pengelolaan Reputasi Online

Memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan dan umpan balik tentang produk dan layanan. UMKM perlu aktif mengelola reputasi online dan merespons dengan bijak terhadap ulasan negatif.

f. Pengukuran dan Analisis Kinerja

UMKM harus mampu mengukur dan menganalisis kinerja kampanye digital marketing yang dijalankan untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Keterbatasan dalam pemahaman analitik dapat menjadi kendala.

Dalam mengatasi tantangan ini, UMKM di Kabupaten Boyolali perlu memperkuat pemahaman tentang digital marketing, mempertimbangkan *outsourcing* jika diperlukan, dan berinvestasi dalam pelatihan untuk tim digital marketingnya. Pelaku UMKM juga perlu mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan pasar lokal dan menjaga kualitas produk atau layanannya. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, UMKM dapat lebih efektif dalam menerapkan digital marketing dan meningkatkan pertumbuhan bisnis yang dikelola.

#### 4.2 Strategi Digital Marketing yang Efektif untuk UMKM di Kabupaten Boyolali

Untuk UMKM di Kabupaten Boyolali, strategi digital marketing yang efektif dapat membantu meningkatkan visibilitas, mencapai pelanggan potensial, dan memperluas pangsa pasar. Strategi yang dapat membantu UMKM mencapai kesuksesan dalam digital marketing:

a. Identifikasi Target Audience

Pelaku UMKM penting untuk memahami siapa target audiensnya. Ini mencakup demografi, minat, perilaku, dan preferensi pelanggan potensial. Dengan memahami siapa yang menjadi target audiens, UMKM dapat membuat kampanye yang lebih terarah.

b. Website yang Profesional

Membangun dan memelihara situs web yang profesional adalah langkah penting. Situs web harus mudah dinavigasi, cepat dimuat, dan berisi informasi yang relevan. Pastikan situs web *mobile-friendly* untuk mencapai audiens yang menggunakan perangkat seluler.

c. Media Sosial

Memanfaatkan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun merek. Posting secara teratur, menjaga konsistensi merek, dan merespons cepat terhadap komentar dan pesan pelanggan adalah hal yang utama.

d. Konten Berkualitas

Memproduksi konten berkualitas seperti posting blog, gambar, dan video dapat membantu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keterlibatan. Pastikan konten relevan dengan minat audiens target dan menyediakan solusi atau informasi yang berguna.

e. Email Marketing

Menggunakan email marketing untuk mengirimkan penawaran, informasi produk, dan pembaruan kepada pelanggan adalah strategi yang efektif. Pastikan untuk meminta izin terlebih dahulu dan berikan opsi langganan agar pelanggan dapat memilih untuk menerima email Anda.

f. SEO (Search Engine Optimization)

Mengoptimalkan situs web yang dimiliki oleh pelaku UMKM untuk mesin pencari dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Ini membantu situs web yang dikelola muncul dalam hasil pencarian, meningkatkan visibilitas dan mengarahkan lalu lintas organik ke situs yang dikelola para pelaku UMKM.

g. Iklan Online

Mempertimbangkan untuk menggunakan iklan online, seperti iklan Google AdWords atau iklan media sosial berbayar, untuk memperluas jangkauan layanan pelaku UMKM. Dapat pula menargetkan audiens dengan tepat sesuai dengan demografi dan minat.

h. Analitik dan Kinerja

Menggunakan alat analitik web untuk melacak kinerja kampanye digital marketing. Ini membantu memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Pelaku UMKM dapat mengukur lalu lintas situs web, konversi, dan ROI (Return on Investment).

i. Kolaborasi dengan *Influencer* Lokal

Bekerjasama dengan *influencer* lokal yang memiliki pengikut yang relevan dengan bisnis dapat membantu meningkatkan visibilitas. *Influencer* dapat membantu mempromosikan produk atau layanan Anda kepada audiens mereka.

j. Kreativitas dan Inovasi

Pelaku UMKM perlu terus bereksperimen dengan strategi dan berinovasi dalam pendekatan digital marketing yang tepat. Selalu ada perubahan dalam tren dan teknologi digital, sehingga pelaku UMKM tidak takut mencoba hal-hal baru.

Strategi digital marketing harus disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal di Kabupaten Boyolali. Di samping itu, konsistensi dan kesabaran dalam melaksanakan strategi adalah kunci keberhasilan. Dengan melaksanakan pendekatan ini, UMKM dapat memaksimalkan potensi digital marketing untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis yang dijalankan.

#### 4.3 Analisis Perencanaan Keuangan UMKM di Kabupaten Boyolali

Perencanaan keuangan merupakan fundamental dalam kesuksesan jangka panjang UMKM. UMKM di Kabupaten Boyolali perlu memastikan bahwa usahanya telah memiliki perencanaan keuangan yang solid untuk mengelola sumber daya finansialnya dengan bijak dan mendukung pertumbuhan bisnis. Aspek-aspek dalam analisis perencanaan keuangan UMKM di Kabupaten Boyolali:

a. Pengelolaan Pendapatan:

- 1) UMKM harus memiliki pemahaman yang kuat tentang bagaimana mengelola pendapatan usahanya. Ini termasuk memonitor pendapatan harian, mingguan, dan bulanan serta menyusun rencana anggaran yang realistis.
- 2) Memastikan pendapatan mencukupi untuk menutupi biaya operasional dan investasi yang diperlukan.

b. Pengeluaran:

- 1) UMKM harus memiliki kontrol yang baik terhadap pengeluaran mereka. Ini mencakup memantau biaya-biaya operasional, pembelian persediaan, gaji karyawan, dan pembayaran hutang.
- 2) Evaluasi pengeluaran dan cari cara untuk mengoptimalkan pengeluaran agar lebih efisien.

c. Manajemen Utang:

- 1) Perencanaan keuangan UMKM harus mencakup manajemen utang. Pastikan bahwa utang yang dimiliki tidak menjadi beban yang tidak dapat diatasi dan dipantau dengan baik.
- 2) Mempertimbangkan untuk merencanakan jadwal pembayaran utang yang realistis dan strategis.

d. Investasi:

- 1) Perencanaan keuangan UMKM juga harus mencakup strategi investasi yang baik. Pertimbangkan investasi dalam pengembangan bisnis, peralatan, atau teknologi yang dapat meningkatkan produktivitas dan profitabilitas.
- 2) Pemilihan investasi harus didasarkan pada analisis biaya-benefit yang cermat.

- e. Dana Darurat:
  - 1) UMKM perlu mempertimbangkan pembentukan dana darurat yang dapat digunakan untuk menghadapi situasi tak terduga, seperti kerusakan peralatan atau penurunan pendapatan.
  - 2) Dana darurat dapat membantu menjaga kestabilan keuangan UMKM dalam situasi sulit.
- f. Pemantauan dan Pelaporan:
  - 1) Secara teratur memantau kinerja keuangan dan menyusun laporan keuangan yang akurat.
  - 2) Laporan keuangan yang baik dapat membantu UMKM dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan mendapatkan akses lebih mudah ke sumber pembiayaan tambahan.
- g. Konsultasi dengan Profesional Keuangan:

Jika UMKM merasa kesulitan dalam merencanakan keuangan usahanya, konsultasikan dengan profesional keuangan atau akuntan yang berpengalaman untuk mendapatkan panduan.
- h. Pemahaman Pajak dan Regulasi Keuangan:

Pastikan UMKM memahami pajak dan regulasi keuangan yang berlaku di Kabupaten Boyolali. Kepatuhan terhadap aturan pajak sangat penting.

Hasil dari analisis perencanaan keuangan UMKM di Kabupaten Boyolali harus mengidentifikasi apakah UMKM memiliki perencanaan keuangan yang kuat, apakah pelaku UMKM mampu mengelola pendapatan dan pengeluaran dengan bijak, dan apakah pelaku UMKM memahami manajemen utang dan investasi yang tepat. UMKM yang memiliki perencanaan keuangan yang handal, memiliki peluang lebih baik untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

#### 4.4 **Praktik Perencanaan Keuangan yang Mendukung Pertumbuhan UMKM**

Diperlukan strategi pengelolaan keuangan yang harus dilakukan untuk membantu UMKM mengatasi perubahan ekonomi dan membuat keputusan keuangan yang bijak, melalui praktik perencanaan keuangan yang mendukung pertumbuhan UMKM:

- a. Membuat Anggaran Tahunan

UMKM harus membuat anggaran tahunan yang rinci, mencakup semua pemasukan dan pengeluaran yang diharapkan. Cara ini akan membantu dalam merencanakan dan mengelola keuangan dengan lebih baik.
- b. Pengelolaan Utang yang Bijak

Jika UMKM memiliki utang, penting untuk mengelolanya secara bijak. Hal ini melibatkan pembayaran tepat waktu dan menghindari penumpukan utang yang berlebihan.
- c. Diversifikasi Sumber Pendapatan

Diversifikasi sumber pendapatan dapat membantu mengurangi risiko yang terkait dengan fluktuasi ekonomi. Misalnya, UMKM dapat mempertimbangkan menjual produk atau layanan baru atau mengeksplorasi pasar baru.
- d. Pemantauan dan Analisis Keuangan Rutin

UMKM harus secara teratur memantau dan menganalisis laporan keuangan usahanya yang membantu dalam mengidentifikasi tren, melacak kinerja, dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan.
- e. Dana Darurat

Memiliki dana darurat yang cukup untuk menghadapi situasi tak terduga sangat penting. Dana darurat dapat digunakan untuk mengatasi masalah keuangan mendadak, seperti perbaikan yang tak terduga atau penurunan pendapatan.

f. Investasi Strategis

UMKM dapat merencanakan investasi yang strategis untuk mengembangkan bisnis. Aspek ini bisa termasuk pembelian peralatan baru, pengembangan produk, atau ekspansi ke wilayah baru.

g. Rencana Suksesi

Rencana suksesi yang jelas harus dibuat, terutama jika UMKM adalah bisnis keluarga yang melibatkan perencanaan yang akan menjaga kontinuitas bisnis jika pemilik saat ini pensiun atau tidak lagi dapat terlibat dalam operasi sehari-hari.

h. Perlindungan Asuransi

Memiliki asuransi yang sesuai adalah praktik yang bijak untuk melindungi bisnis dari risiko seperti kebakaran, kerusakan, atau tanggung jawab hukum.

i. Evaluasi Terus-menerus:

Perencanaan keuangan harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan perkembangan bisnis dan perubahan ekonomi, yang memungkinkan UMKM untuk tetap relevan dan adaptif.

Praktik-praktik perencanaan keuangan ini mendukung pertumbuhan UMKM dengan menciptakan dasar yang stabil dan fleksibel. Dengan mengimplementasikan strategi keuangan yang cerdas dan berorientasi pada pertumbuhan, UMKM di Kabupaten Boyolali dapat mengatasi perubahan ekonomi dan mengambil keputusan keuangan yang bijak untuk masa depan yang lebih cerah.

#### 4.5 Studi Kasus Sukses dalam Penerapan Strategi Digital Marketing dan Perencanaan Keuangan pada UMKM

Hasil dan pembahasan juga mencakup studi kasus UMKM di Kabupaten Boyolali yang berhasil menerapkan strategi digital marketing dan perencanaan keuangan yang efektif. Studi kasus ini akan memberikan contoh praktik terbaik yang dapat diikuti oleh UMKM lainnya di wilayah Kabupaten Boyolali dan sekitarnya.

a. Studi Kasus Sukses: "UD Makmur Jaya" - UMKM di Kabupaten Boyolali

UD Makmur Jaya adalah sebuah usaha mikro yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan produk kerajinan tangan di Kabupaten Boyolali. Usaha ini telah berhasil menerapkan strategi digital marketing dan perencanaan keuangan yang efektif.

b. Strategi Digital Marketing:

1) Pemanfaatan Media Sosial

UD Makmur Jaya menggunakan aktif media sosial, terutama Instagram dan Facebook, untuk mempromosikan produk-produk dari usaha yang dijalankan. Pengelola usaha secara konsisten memposting gambar produk berkualitas tinggi dan membangun komunitas pelanggan setia melalui interaksi yang aktif.

2) Pemasaran Berbayar

UMKM ini juga telah menggunakan iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan visibilitasnya. Pelaku usaha secara cerdas menargetkan

iklan kepada audiens yang relevan dan melacak kinerja iklan secara teratur.

3) Peningkatan SEO

UD Makmur Jaya memastikan bahwa situs web usaha dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO). Hal ini membantu usaha yang dikelola muncul dalam hasil pencarian ketika calon pelanggan mencari produk serupa.

c. Perencanaan Keuangan:

1) Anggaran Tahunan yang Teratur

UD Makmur Jaya memiliki anggaran tahunan yang teratur yang mencakup semua pemasukan dan pengeluaran. Pengelola usaha selalu memantau anggarannya untuk memastikan keuangan usaha dalam kondisi yang sehat.

2) Investasi yang Tepat

UMKM ini melakukan investasi yang bijak dalam peralatan produksi yang lebih efisien dan memungkinkan usahanya untuk meningkatkan produksi. Investasi ini telah membantu meningkatkan produktivitas dan keuntungan.

3) Pengelolaan Utang yang Baik

UD Makmur Jaya memiliki utang yang dikelola dengan bijak. Pengelolanya membayar utang tepat waktu dan hanya menggunakan utang jika itu benar-benar diperlukan untuk pertumbuhan bisnis.

d. Hasil dan Pembahasan:

1) Dengan menerapkan strategi digital marketing yang cakap dan perencanaan keuangan yang kuat, UD Makmur Jaya telah mencapai kesuksesan yang signifikan. Usaha tersebut telah melihat peningkatan signifikan dalam penjualan dan memiliki pangsa pasar yang semakin berkembang.

2) Penggunaan media sosial dan iklan berbayar telah membantu usaha yang dikelola untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial dan membangun merek yang kuat. Pengoptimalan SEO juga memastikan bahwa usaha yang dikelola muncul di hasil pencarian dan meningkatkan visibilitas online.

3) Pada sisi perencanaan keuangan, UD Makmur Jaya telah menghindari utang yang tidak perlu dan melakukan investasi yang cerdas untuk pertumbuhan bisnis. Usaha yang dijalankan memiliki dana darurat yang cukup untuk menghadapi situasi tak terduga, dan ini memberi stabilitas finansial.

4) Studi kasus UD Makmur Jaya adalah contoh yang baik bagi UMKM lain di Kabupaten Boyolali. Usaha yang dikelola telah berhasil membuktikan bahwa dengan strategi digital marketing yang memadai dan perencanaan keuangan yang kuat, pertumbuhan bisnis di tingkat lokal dapat dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa praktik terbaik ini dapat diadopsi oleh UMKM lainnya untuk mencapai kesuksesan yang serupa.

## **5. KESIMPULAN**

### **5.1 Ringkasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Boyolali dalam mengimplementasikan digital marketing, strategi

digital marketing yang efektif, analisis perencanaan keuangan, dan praktik perencanaan keuangan yang mendukung pertumbuhan. Temuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Tantangan dalam Implementasi Digital Marketing

1) Keterbatasan Sumber Daya

Banyak UMKM menghadapi kendala dalam hal sumber daya keuangan dan manusia untuk mengelola kampanye digital marketing yang efektif.

2) Kurangnya Pemahaman

UMKM sering kali kurang memahami konsep dan strategi digital marketing, yang dapat menjadi hambatan dalam mengadopsi praktik ini.

3) Persaingan Intensif

Kabupaten Boyolali memiliki banyak UMKM dalam industri yang sama, menciptakan persaingan yang sengit dalam mencapai pelanggan potensial.

4) Keterbatasan Akses Internet

Beberapa daerah di Kabupaten Boyolali mungkin masih mengalami keterbatasan akses internet, yang dapat menjadi hambatan dalam mengimplementasikan digital marketing.

b. Strategi Digital Marketing yang Efektif untuk UMKM

1) Pemanfaatan Media Sosial

UMKM dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun merek.

2) Pemasaran Berbayar

Iklan berbayar di media sosial dapat membantu mencapai audiens yang relevan dan meningkatkan visibilitas.

3) Optimasi SEO

Pengoptimalan situs web untuk mesin pencari adalah faktor utama untuk meningkatkan visibilitas online.

4) Konten Berkualitas

Konten berkualitas tinggi dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keterlibatan.

5) Email Marketing

Mengirim email berisi penawaran dan informasi produk kepada pelanggan potensial dapat efektif.

6) Kolaborasi dengan Influencer

Kerjasama dengan influencer lokal dapat membantu memperluas jangkauan merek.

c. Analisis Perencanaan Keuangan

1) Pengelolaan Pendapatan

UMKM harus memantau pendapatan dan menyusun anggaran yang realistis untuk memastikan kecukupan pendapatan.

2) Pengeluaran

Kontrol biaya operasional dan pengeluaran adalah penting untuk menjaga keseimbangan keuangan.

3) Manajemen Utang

Manajemen utang yang bijak termasuk pembayaran tepat waktu dan jadwal pembayaran yang direncanakan.

4) Investasi Strategis

Investasi dalam pengembangan bisnis dan peralatan yang efisien dapat meningkatkan produktivitas.

5) Dana Darurat

Dana darurat dapat membantu menghadapi situasi tak terduga.

6) Pemantauan dan Analisis Keuangan

Memantau dan menganalisis laporan keuangan secara rutin membantu dalam pengambilan keputusan.

7) Konsultasi dengan Profesional Keuangan

Berkonsultasi dengan profesional keuangan dapat memberikan panduan yang berharga.

Penelitian ini mengungkapkan pentingnya strategi digital marketing yang cermat dan perencanaan keuangan yang kuat dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Kabupaten Boyolali. Dengan mengatasi tantangan, menerapkan strategi digital marketing yang efektif, dan mengadopsi praktik perencanaan keuangan yang mendukung pertumbuhan, UMKM dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam ekonomi lokal para pengelola UMKM.

## 5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa implikasi yang dapat membantu UMKM di Kabupaten Boyolali dalam meningkatkan strategi digital marketing dan perencanaan keuangan usaha yang dikelola. Rekomendasi dan implikasi yang dapat dipertimbangkan antara lain:

a. Pelatihan dan Pendidikan

1) UMKM di Kabupaten Boyolali dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan pemahaman tentang digital marketing dan manajemen keuangan dengan menghadiri pelatihan dan seminar terkait.

2) Pemerintah setempat dan lembaga pendidikan dapat berperan dalam menyelenggarakan program pelatihan dan pendidikan tentang digital marketing dan manajemen keuangan untuk UMKM.

b. Konsultasi dengan Profesional

1) UMKM dapat mencari saran dari profesional keuangan atau agensi pemasaran digital untuk membantu mereka merencanakan dan melaksanakan strategi yang lebih efektif.

2) Konsultasi dengan ahli dapat membantu dalam merancang solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM.

c. Kolaborasi dan Jaringan

UMKM di Kabupaten Boyolali dapat memanfaatkan kolaborasi dan jaringan dengan bisnis serupa atau kelompok industri. Ini memungkinkan pertukaran pengalaman dan pengetahuan yang bermanfaat.

d. Akses Internet yang Lebih Baik

Pemerintah setempat dan lembaga terkait dapat bekerja untuk meningkatkan akses internet di daerah yang masih mengalami keterbatasan. Hal ini akan membantu UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing dengan lebih efektif.

e. Analisis Kinerja Berkelanjutan

UMKM perlu terus memantau dan menganalisis kinerja digital marketing dan keuangan dari usaha yang dikelola. Dengan melakukan analisis rutin, para pelaku UMKM dapat mengidentifikasi perubahan tren dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan.

f. Rencana Keuangan yang Jelas

Setiap UMKM harus memiliki rencana keuangan yang jelas yang mencakup pengelolaan pendapatan, pengeluaran, dan investasi, yang mana dapat sangat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan manajemen risiko yang terukur.

g. Inovasi dan Adopsi Teknologi

UMKM yang dapat mengadopsi teknologi baru dan inovasi dalam bisnis yang dijalankan, akan memiliki keunggulan kompetitif. Para pelaku UMKM dapat mempertimbangkan investasi dalam sistem manajemen keuangan digital atau *platform e-commerce*.

h. Kesadaran Pajak dan Regulasi Keuangan

UMKM harus memahami dan mematuhi pajak dan regulasi keuangan yang berlaku. Kesadaran pajak yang baik adalah penting dalam menjaga kepatuhan dan menghindari masalah hukum.

i. Evaluasi Terus-menerus

UMKM harus selalu mengevaluasi dan menyempurnakan strategi digital marketing dan rencana keuangan dari usahanya, sesuai dengan perubahan pasar dan lingkungan bisnis.

Implikasi dari rekomendasi ini adalah bahwa dengan upaya yang tepat dan pemahaman yang ditingkatkan, UMKM di Kabupaten Boyolali dapat mencapai pertumbuhan yang lebih baik dalam era digital yang semakin kompleks. Dengan perencanaan yang baik, manajemen keuangan yang cermat, dan penerapan strategi digital marketing yang efektif, para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensinya dalam ekonomi lokal dan bersaing dengan lebih baik di pasar yang lebih kompetitif.

### 5.3 Mendorong Pertumbuhan dan Keberlanjutan UMKM di Kabupaten Boyolali

Kesimpulan akan menekankan pentingnya strategi digital marketing yang efektif dan perencanaan keuangan yang baik dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Kabupaten Boyolali. Aspek ini dapat mencakup wawasan tentang bagaimana pemerintah, lembaga nirlaba, dan pemangku kepentingan lainnya dapat berkontribusi untuk mendukung UMKM dalam menghadapi tantangan yang ada.

Dalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Boyolali, penting untuk memahami bahwa pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis pelaku UMKM bergantung pada strategi digital marketing yang efektif dan perencanaan keuangan yang baik. Beberapa kesimpulan yang menyoroti pentingnya dua aspek ini:

a. Strategi Digital Marketing yang Efektif

- 1) UMKM di Kabupaten Boyolali perlu menyadari potensi besar yang dimiliki oleh digital marketing dalam meningkatkan visibilitas dan mencapai pelanggan potensial.
- 2) Pemanfaatan media sosial, pemasaran berbayar, SEO, dan konten berkualitas dapat membantu UMKM membangun merek yang kuat dan memperluas pangsa pasar UMKM.
- 3) UMKM harus berinovasi dan selalu memantau tren digital marketing yang terus berkembang untuk tetap bersaing di era digital yang dinamis.

b. Perencanaan Keuangan yang Baik:

- 1) Manajemen keuangan yang bijak sangat penting dalam menjaga keseimbangan keuangan dan menghindari utang yang berlebihan.
- 2) Rencana keuangan yang jelas harus mencakup pengelolaan pendapatan, pengeluaran, investasi, dan dana darurat.
- 3) Pengelolaan utang yang bijak dan pemantauan keuangan rutin membantu dalam mencapai kestabilan keuangan.
- 4) Kontribusi Pemerintah, Lembaga Nirlaba, dan Pemangku Kepentingan Lainnya:
- 5) Pemerintah Kabupaten Boyolali dapat berperan dalam menyediakan pelatihan, sumber daya, dan dukungan keuangan kepada UMKM yang ingin meningkatkan kemampuan digital marketing dan manajemen keuangan UMKM.
- 6) Lembaga nirlaba dan asosiasi bisnis dapat menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan yang berfokus pada peningkatan kompetensi digital dan manajemen keuangan.
- 7) Pemangku kepentingan lain, termasuk sektor perbankan, dapat memberikan akses lebih mudah ke pembiayaan yang cocok untuk UMKM dan memberikan *advice* keuangan.
- 8) Dalam kesimpulan, UMKM di Kabupaten Boyolali memiliki potensi besar untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis yang dijalankan, dengan menerapkan strategi digital marketing yang efektif dan perencanaan keuangan yang bijak. Dengan dukungan pemerintah, lembaga nirlaba, dan pemangku kepentingan lainnya, UMKM dapat mengatasi tantangan yang ada dan memaksimalkan peluang dalam ekonomi yang semakin digital. Faktor ini akan memberikan dampak positif pada ekonomi lokal dan kontribusi yang lebih besar pada tingkat nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2017). *Manajemen Keuangan: Teori & Praktek*. Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik*. Pearson UK.
- Gitman, L. J., Joehnk, M. D., & Smart, S. B. (2018). *Fundamentals of Investing*. Pearson.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., Schatzberg, J. O., & Burgstahler, D. (2016). *Pengantar Akuntansi Manajemen*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Bergerak dari Pemasaran Tradisional ke Digital*. John Wiley & Sons.
- Kautsar, Ahmad. (2022). Digital Marketing Dan Digital Finance Apakah Menjadi Faktor Berkembangnya UMKM Di Surabaya?. *Jurnal Ekonomika*, 10 (1), 308-313. Universitas 45 Surabaya

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Pengguna Dunia, Bersatu! Tantangan dan Peluang Media Sosial. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Mengelola Hubungan Pelanggan di Era Media Sosial: Pengenalan Rumah CRM Sosial. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Ryan, D. (2016). *Memahami Pemasaran Digital: Strategi Pemasaran untuk Membidik Generasi Digital*. Kogan Page Publishers.
- Smith, A. N., & Taylor, A. G. (2019). *Periklanan Digital: Teori dan Penelitian*. Routledge.
- Smith, A. N., & Zook, Z. (2016). *Komunikasi Pemasaran: Integrasi Daring dan Luring dengan Media Sosial*. Rowman & Littlefield.