

## Building a Smart Village Based on Entrepreneurship in Karangrejo Hamlet, Ngringo Village, Jaten District, Karanganyar Regency

Membangun Desa Cerdas Berbasis Kewirausahaan di Dusun Karangrejo Desa Ngringo Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar

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

<sup>1</sup>Fakultas Teknik Elektro dan Informatika, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Surakarta, Surakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Surakarta, Surakarta, Indonesia

\*Corresponding author: ramadhianagustriono@gmail.com

| Article info   | Abstract   |
|--|--|
| <p>Keywords:<br/>Community Service, Smart village, Digital Marketing, Email Marketing in Accounting</p>          | <p>The development of entrepreneurship-based Smart village in Karangrejo Hamlet, Ngringo Village, Jaten District, Karanganyar Regency has been the focus of efforts to improve the economy and the well-being of the community. One tangible step in supporting this is through training conducted on January 22, 2024. This training was held in two sessions, the first focusing on Digital Marketing for MSMEs, while the second session focused on Email Marketing in the Accounting Context. The training was attended by 24 MSME actors from various sectors, including culinary, crafts, and services. The first session was led by Ramadhian Agus Triono Sudalyo, S.Ag., S.Kom., M.M from the Informatics Engineering Study Program at the Surakarta University, while the second session was delivered by Nurita Elfani Prasetyaningrum, S.E., M.Si from the Accounting Study Program at the Surakarta University. The aim of this training is to provide MSME participants with new knowledge and new skills to use digital technology to increase the efficiency and effectiveness of businesses in the village of Karangrejo.. Thus, it is expected to create an inclusive and highly competitive environment in Karangrejo Hamlet, which will ultimately contribute to the sustainable development of the Smart village.</p>                      |
| <p>Kata kunci:<br/>Pengabdian kepada masyarakat, Smart village, Digital Marketing, Email Marketing Akuntansi</p> | <p>Abstrak</p> <p>Pengembangan desa cerdas berbasis kewirausahaan di Dusun Karangrejo, Desa Ngringo, Kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar telah menjadi fokus dalam upaya meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu langkah nyata dalam mendukung hal ini adalah melalui pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 22 Januari 2024. Pelatihan ini diselenggarakan dalam dua sesi, yang pertama membahas Digital Marketing untuk UMKM, sementara sesi kedua memfokuskan pada Email Marketing dalam Konteks Akuntansi. Pelatihan tersebut dihadiri oleh 24 pelaku UMKM dari berbagai sektor, termasuk kuliner, kerajinan, dan jasa. Sesi pertama dimulai oleh Ramadhian Agus Triono Sudalyo, S.Ag., S.Kom., M.M, dari Program Studi Teknik Informatika Universitas Surakarta, sedangkan sesi kedua disampaikan oleh Nurita Elfani Prasetyaningrum, S.E., M.Si dari Program Studi Akuntansi Universitas Surakarta. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk membekali UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha UMKM di Dusun Karangrejo. Dengan demikian, dapat tercipta lingkungan yang inklusif dan berdaya saing tinggi di Dusun Karangrejo, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pembangunan Smart village yang berkelanjutan.</p> |

## PENDAHULUAN

Menurut Davidsson dan Wiklund (2019), usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bagian penting dari struktur ekonomi suatu negara. Meskipun definisi UMKM berbeda-beda di setiap negara, umumnya UMKM adalah bisnis skala kecil hingga menengah dengan modal yang terbatas dan pekerja dan fokus pada produksi, penjualan, atau jasa di skala lokal atau regional.

Dalam ekonomi Indonesia, UMKM didefinisikan berdasarkan jumlah aset dan keuntungan bisnis. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha kecil dan menengah (UMKM) termasuk dalam kelompok berikut:

### 1. Usaha Mikro

Usaha ini dapat mempunyai aset hingga Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan omzet usaha pertahun hingga Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

### 2. Usaha Kecil

Usaha yang mempunyai aset rata-rata Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) hingga maksimal Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) dan omzet usaha setiap tahun lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

### 3. Bisnis Menengah

Usaha yang memiliki aset berkisar Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) dan omzet usaha tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

Casson dan Wadeson (2020), menjabarkan peran UMKM dalam Ekonomi Lokal:

### 1. Ciptaan Lapangan Kerja

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan mayoritas penyedia lapangan kerja lokal. Dengan skala operasional yang relatif kecil, UMKM cenderung mempekerjakan tenaga kerja lokal, sehingga membantu mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

### 2. Penggerak Ekonomi Lokal

UMKM memainkan peran kunci dalam menggerakkan aktivitas ekonomi di tingkat lokal atau regional. Mereka menjadi kontributor penting dalam pertumbuhan ekonomi melalui produksi, distribusi, dan penjualan barang dan jasa di pasar lokal.

### 3. Pelestarian Kearifan Lokal

Banyak UMKM yang memproduksi barang atau menyediakan jasa dengan menggunakan keahlian tradisional dan bahan lokal. Hal ini membantu dalam mempertahankan keberagaman budaya dan kearifan lokal di komunitas setempat.

### 4. Mendorong Kreativitas dan Inovasi

UMKM seringkali menjadi wadah kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan produk dan jasa. Dengan skala yang lebih fleksibel dan kemampuan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat, UMKM mendorong terciptanya solusi-solusi baru yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal.

### 5. Meningkatkan Pendapatan Masyarakat

Dengan memberikan kesempatan bagi individu untuk menjadi pengusaha, UMKM dapat meningkatkan pendapatan dan penghidupan masyarakat. Hal ini dapat mendorong distribusi pendapatan

yang lebih merata di tingkat lokal dan mengurangi kesenjangan ekonomi.

Melalui peran yang sangat penting dalam struktur ekonomi lokal, pengembangan dan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu strategi utama untuk mendorong peningkatan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan pada suatu kawasan.

Lussier dan Kimball (2019) berpendapat bahwa pemberdayaan ekonomi lokal melalui Pengembangan usaha kecil, menengah, dan mikro merupakan strategi penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di tingkat lokal. Pengembangan UMKM dalam konteks pemberdayaan ekonomi lokal melalui beberapa konsep dan strategi dalam:

1. Akses Terhadap Modal dan Keuangan  
UMKM seringkali mengalami kesulitan dalam mengakses permodalan dan pembiayaan untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, penting untuk memperluas akses mereka ke sumber daya finansial, baik melalui perbankan maupun lembaga pembiayaan alternatif seperti koperasi dan lembaga keuangan mikro.
2. Penguatan Kapasitas Pengelolaan Bisnis  
Pelatihan dan pendampingan dalam manajemen usaha, keuangan, dan pemasaran menjadi kunci dalam meningkatkan kapasitas pengelolaan UMKM. Dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pengusaha UMKM, akan dapat menjalankan usahanya dengan lebih efektif dan efisien.
3. Pengembangan Infrastruktur dan Akses Pasar  
Infrastruktur yang memadai, termasuk akses internet dan transportasi, serta akses pasar lokal dan regional, akan

membantu UMKM untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing.

4. Penggunaan Teknologi dan Inovasi  
Penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta inovasi dalam proses produksi, pemasaran, dan manajemen dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pangsa pasar UMKM.
5. Kemitraan dan Jaringan Kerja  
Sinergitas UMKM, pemerintah, institusi pendidikan, serta sektor swasta akan meningkatkan akses UMKM terhadap sumber daya, pasar, dan teknologi. Kemitraan ini juga dapat memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan pengalaman antar pelaku ekonomi lokal.
6. Pemberdayaan Komunitas dan Partisipasi Masyarakat  
Partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan usaha kecil, menengah, dan mikro meningkatkan kepemilikan dan tanggung jawab terhadap pembangunan ekonomi lokal. Dengan memperkuat keterlibatan masyarakat, program-program pemberdayaan UMKM dapat lebih berkelanjutan dan berdampak positif dalam jangka panjang.  
Penerapan strategi email marketing dalam konteks akuntansi dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan efisiensi dan akuntabilitas keuangan suatu organisasi, yang mana menurut Smith (2018), email marketing dapat diterapkan untuk tujuan sebagai berikut:
  1. Pengiriman Faktur dan Pengingat Pembayaran  
Dengan menggunakan Email Marketing, perusahaan dapat mengirimkan faktur kepada pelanggan secara langsung melalui email. Selain itu, pengingat pembayaran juga dapat dikirimkan secara otomatis melalui email, membantu

- mengurangi keterlambatan pembayaran dan meningkatkan arus kas perusahaan.
2. Pelaporan Keuangan Periodik  
Email Marketing dapat digunakan untuk mengirimkan laporan keuangan periodik kepada pemegang saham, investor, dan pihak terkait lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk secara efisien menyampaikan informasi keuangan terkini kepada pemangku kepentingan tanpa perlu biaya yang besar.
  3. Promosi Produk atau Layanan Keuangan  
Perusahaan jasa keuangan seperti bank atau perusahaan asuransi dapat menggunakan Email Marketing untuk mempromosikan produk atau layanan keuangan pelaku UMKM kepada pelanggan potensial. Penggunaan email dalam promosi ini dapat menghemat biaya pemasaran dan meningkatkan respons pelanggan.
  4. Pemberitahuan Perubahan Kebijakan atau Regulasi  
Email Marketing juga dapat digunakan untuk memberikan pemberitahuan kepada pelanggan tentang perubahan kebijakan atau regulasi yang mempengaruhi layanan keuangan. Hal ini membantu meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
  5. Survei dan Umpan Balik Pelanggan  
Email marketing dapat digunakan untuk mengirimkan survei atau permintaan umpan balik kepada pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan keuangan perusahaan. Dengan mendapatkan wawasan langsung dari pelanggan, perusahaan dapat melakukan perbaikan dan peningkatan yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan memanfaatkan email marketing secara efektif dalam konteks akuntansi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan akuntabilitas keuangan pelaku UMKM secara keseluruhan.

Dalam kajian Zarella (2013), yang menekankan bahwa integrasi antara email marketing dan sistem akuntansi dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam memantau keuangan suatu organisasi dengan lebih efisien dan efektif. Adapun cara di mana integrasi ini dapat dilakukan untuk tujuan tersebut yaitu:

1. Pemberitahuan Transaksi Keuangan  
Sistem akuntansi dapat diprogram untuk mengirimkan pemberitahuan melalui email kepada staf keuangan atau manajemen setiap kali terjadi transaksi keuangan penting, seperti pembayaran faktur, penerimaan pembayaran, atau pengeluaran besar. Hal ini memungkinkan pemantauan keuangan secara real-time dan akses cepat terhadap informasi transaksi terbaru.
2. Peningkat Penyelesaian Tugas Akuntansi  
Email Marketing dapat digunakan untuk mengirimkan pengingat kepada staf akuntansi tentang tenggat waktu penting, seperti jadwal penyelesaian laporan keuangan bulanan atau tahunan. Integrasi ini membantu memastikan bahwa tugas-tugas akuntansi diselesaikan tepat waktu dan meminimalkan risiko keterlambatan atau kelalaian.
3. Laporan Keuangan Otomatis  
Sistem akuntansi dapat diprogram untuk menghasilkan laporan keuangan otomatis secara berkala, misalnya setiap bulan atau kuartal. Laporan-laporan ini dapat dikirimkan kepada manajemen atau pemangku kepentingan lainnya melalui email, memungkinkan akses cepat dan

mudah terhadap informasi keuangan terkini.

4. Promosi Produk atau Layanan Keuangan  
Email Marketing dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan keuangan yang ditawarkan oleh organisasi kepada pelanggan atau klien potensial. Informasi tentang produk atau layanan baru, penawaran khusus, atau seminar keuangan dapat dikirimkan melalui email untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan.
5. Umpan Balik dan Survei Kepuasan Pelanggan

Email Marketing juga dapat digunakan untuk mengirimkan survei atau permintaan umpan balik kepada pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan keuangan organisasi. Umpan balik yang diterima dapat digunakan untuk melakukan perbaikan atau peningkatan yang diperlukan dalam proses akuntansi atau layanan keuangan.

Integrasi email marketing dengan sistem akuntansi tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam pemantauan keuangan, tetapi juga memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dengan staf, manajemen, dan pelanggan. Dalam kaitan ini akan membantu organisasi dalam mengatur keuangannya dengan akuntabel untuk mencapai tujuan keuangan yang ditetapkan.

Transformasi digital telah menjadi salah satu pendorong utama dalam mengubah pola-pola kehidupan masyarakat, terutama dalam konteks pengembangan ekonomi di tingkat lokal. Di tengah arus perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, kemampuan untuk mengadaptasi diri menjadi kunci utama dalam menjaga daya saing, terutama bagi para pelaku bisnis UMKM. Sebagai upaya dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM, pengembangan

konsep *smart village* menjadi semakin relevan. Konsep desa cerdas tidak hanya mengandalkan infrastruktur teknologi, namun menggabungkan aspek kewirausahaan, pengelolaan sumber daya, dan penguatan komunitas lokal. Menggunakan teknologi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi, keterjangkauan, dan aksesibilitas, Smart village bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan secara menyeluruh. Carayannis, dan Campbell (2019)

Pengabdian kepada masyarakat mengenai smart village juga pernah dilakukan di beberapa daerah di Indonesia, diantaranya oleh Zulvial dan Syahadat (2023) berdasarkan hasil untuk Desa Cibodas yang terletak di Kecamatan Lembang sekitar 17 kilometer dari kota Bandung, memiliki potensi untuk menjadi smart village dengan status desa maju dan letak geografis yang strategis. Salah satu langkah awal dalam mengembangkan potensi desa tersebut adalah dengan menjadikannya sebagai desa digital. Sebagai bagian dari inovasi desa menuju smart village, dilakukan kegiatan advokasi dan pelatihan pengukuran potensi desa serta penguatan literasi digital. Hasil dari proses pemetaan desa dan literasi digital terdapat permasalahan, seperti kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pemanfaatan internet, infrastruktur yang belum memadai, dan kurangnya sosialisasi mengenai pemasaran UMKM secara digital. Sebagai tindak lanjut, direkomendasikan agar diselenggarakan pelatihan digitalisasi dan pembinaan secara terus-menerus kepada masyarakat desa, serta meningkatkan sarana dan fasilitas berbasis digital di kantor desa dengan dukungan komitmen dari warga masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurrahman (2022) dengan melakukan

adopsi konsep smart village, dengan fokus pada Desa Sukapura sebagai studi kasus. Meski Desa Sukapura dikenal sebagai desa cerdas yang mewakili wilayah Bandung, namun desa ini memiliki banyak keunikan, salah satunya adalah belum adanya *website* desa yang memadai. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengembangan desa menjadi *smart village* khususnya *smart government*. Penelitian ini menunjukkan berbagai aspek pengembangan desa cerdas berdasarkan kajian beberapa peneliti. Metode penelitian yang digunakan adalah desain kualitatif untuk memahami temuan secara utuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memiliki beberapa kendala dalam mengembangkan Desa Sukapura sebagai desa cerdas terutama dari segi sumber daya manusia, teknologi, pengelolaan dan keberlanjutan. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih optimal untuk mengembangkan desa Sukapura menjadi desa cerdas yang lebih baik, termasuk dukungan regulasi, infrastruktur teknis yang lebih baik, dan komitmen jangka panjang dari pemerintah desa.

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh Putri, et. al. (2023) menunjukkan bahwa desa cerdas adalah konsep penguatan dari konsep kota cerdas yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan desa dengan baik dan didukung oleh komponen-komponen tertentu. Dalam aktivitas pengabdian kepada masyarakat, desa cerdas dibangun untuk menggunakan peran teknologi informasi sehingga meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam program pelayanan publik yang lebih berkualitas. Selain berfokus pada pemanfaatan teknologi di desa. Desa cerdas juga bertujuan untuk mengubah kondisi sosial menjadi berkualitas dan terkelola, meningkatkan cara pandang akan pentingnya inovasi di kalangan usaha kecil,

dan meningkatkan kualitas layanan di pedesaan. Agenda pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan baik dan mendapat sambutan yang positif, terbukti dari partisipasi aktif peserta. Evaluasi kegiatan menunjukkan adanya kegiatan berkelanjutan, seperti pembinaan yang dilaksanakan secara terjadwal di Desa Suka Maju, Kecamatan Ngaras, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung.

Pada Pengabdian kepada Masyarakat di Dusun Karangrejo, Desa Ngringo, Kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar, merupakan salah satu contoh komunitas yang mengadopsi konsep Smart village sebagai strategi untuk menggerakkan pertumbuhan ekonomi dan sosial di tingkat lokal. Dengan memanfaatkan potensi kewirausahaan yang ada di dalamnya, Dusun Karangrejo berupaya meningkatkan kemampuan dan daya saing usaha kecil, menengah, dan mikro melalui pelatihan-pelatihan yang relevan dengan era digital.

Pada tanggal 22 Januari 2024, sebuah pelatihan bertajuk "Pengabdian kepada Masyarakat Membangun Smart village Berbasis Kewirausahaan" dilaksanakan di Dusun Karangrejo. Pelatihan ini diselenggarakan dalam dua sesi yang berfokus pada penerapan teknik pemasaran digital, yakni Digital Marketing dan Email Marketing dalam Konteks Akuntansi. Pelatihan ini disampaikan oleh dua dosen dari Universitas Surakarta, yaitu Ramadhian Agus Triono Sudalyo, S.Ag., S.Kom., M.M dari Program Studi Teknik Informatika, dan Nurita Elfani Prasetyaningrum, S.E., M.Si dari Program Studi Akuntansi.

Acara pelatihan tersebut dihadiri oleh peserta pelaku UMKM dari berbagai sektor, termasuk kuliner, kerajinan, jasa, dan lain sebagainya, yang merupakan bagian integral dari ekosistem ekonomi lokal Dusun Karangrejo. Dimulai dari pukul 09.00

hingga 15.00 WIB, acara tersebut menjadi wadah bagi para peserta untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja bisnis yang dijalankan.

Dengan demikian, pelatihan ini merupakan langkah konkrit dalam mendukung visi dan misi pengembangan Smart village di Dusun Karangrejo, yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat, tetapi juga untuk memperkuat konektivitas dan kemandirian lokal dalam menghadapi tantangan global yang semakin kompleks. Dengan semangat kolaborasi dan inovasi, diharapkan pelatihan ini dapat menjadi awal yang baik dalam perjalanan menuju sebuah ekosistem ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan bagi masyarakat desa.

## **METODE**

Untuk kegiatan pelatihan "Pengabdian kepada Masyarakat Membangun Smart village Berbasis Kewirausahaan Di Dusun Karangrejo, Desa Ngringo, Kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar" sebagai berikut:

1. Penyusunan Rencana Kegiatan:  
Menyusun rencana kegiatan yang mencakup jadwal, materi pelatihan, dan pemilihan pembicara.
2. Pembicara
  - a. Ramadhian Agus Triono Sudalyo, S.Ag., S.Kom., M.M untuk tema Digital Marketing
  - b. Nurita Elfani Prasetyaningrum, S.E., M.Si untuk tema Email Marketing dalam Konteks Akuntansi.
3. Penyampaian Materi Pelatihan
  - a. Sesi pertama pelatihan Digital Marketing oleh Ramadhian Agus

Triono Sudalyo, S.Ag., S.Kom., M.M dimulai pukul 09.00 WIB hingga 12.00 WIB.

- b. Sesi kedua pelatihan Email Marketing dalam Konteks Akuntansi oleh Nurita Elfani Prasetyaningrum, S.E., M.Si dimulai pukul 13.00 WIB hingga 15.00 WIB.
4. Peserta  
Kegiatan dihadiri oleh para pelaku UMKM dari berbagai bidang dan jasa di lingkungan Dusun Karangrejo, Desa Ngringo, Kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar.
  5. Format Acara:
    - a. Acara dilaksanakan secara tatap muka.
    - b. Penggunaan presentasi multimedia dan materi cetak untuk mendukung pembelajaran.
  6. Evaluasi
    - a. Melakukan evaluasi terhadap pemahaman peserta setelah selesai pelatihan.
    - b. Mengumpulkan umpan balik dari peserta untuk perbaikan pelatihan di masa mendatang.
  7. Kesimpulan dan Tindak Lanjut
    - a. Menyusun laporan hasil pelatihan serta rencana tindak lanjut untuk mendukung pengembangan UMKM di Dusun Karangrejo.
    - b. Menyediakan aksesibilitas bagi peserta untuk bertanya dan meminta saran setelah acara pelatihan selesai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Perencanaan  
Sebelum pelaksanaan pelatihan, perencanaan yang matang menjadi kunci keberhasilan acara. Perencanaan meliputi pemilihan topik yang relevan, penetapan jadwal, dan persiapan materi pelatihan.

Dalam hal ini, topik pelatihan dibagi menjadi dua sesi yang berbeda, yaitu Digital Marketing dan Email Marketing dalam Konteks Akuntansi.

## 2. Tahap Pelaksanaan Sesi Pertama

Pengenalan Digital Marketing Sesi pertama dimulai pukul 09.00 WIB dan berlangsung hingga pukul 12.00 WIB. Ramadhian Agus Triono Sudalyo, S.Ag., S.Kom., M.M dari Program Studi Teknik Informatika Universitas Surakarta menyampaikan materi Digital Marketing untuk UMKM. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan Digital Marketing, keuntungan Digital Marketing untuk UMKM, serta strategi konten digital seperti Content Marketing, Blogging dan Artikel, dan Media Sosial. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar kepada pelaku UMKM tentang potensi dan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis yang dikelola.



**Gambar 1.** Pelatihan Sesi Pertama Digital Marketing



**Gambar 2.** Materi Pelatihan Sesi Pertama Digital Marketing

## 3. Tahap Pelaksanaan Sesi Kedua

Penggunaan Email Marketing dalam Konteks Akuntansi Sesi kedua dimulai pukul 13.00 WIB dan berlangsung hingga pukul 15.00 WIB. Nurita Elfani Prasetyaningrum, S.E., M.Si dari Program Studi Akuntansi Universitas Surakarta menyampaikan materi tentang penggunaan Email Marketing dalam Pengelolaan Keuangan, Pelaporan Keuangan, Komunikasi dengan Klien atau Pelanggan, Strategi untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dan Penggunaan Email Marketing untuk Memperluas Jaringan dan Membangun Brand. Materi ini ditujukan untuk memberikan pemahaman kepada peserta tentang potensi dan strategi penggunaan Email Marketing dalam konteks akuntansi untuk mengelola keuangan dan berkomunikasi dengan klien atau pelanggan.





Gambar 3. Pelatihan Sesi Kedua Email Marketing dalam Konteks Akuntansi



Gambar 4. Materi Sesi Kedua Email Marketing dalam Konteks Akuntansi



Gambar 5. Peserta Pelatihan

**DAFTAR HADIR**

Hari/Tanggal : Sabtu, 22 Januari 2024  
 Waktu : 13.00 - selesai  
 Tempat : Gedung Perikanan Di Karangrejo

| No  | Nama  | Alamat                | Nama Usaha | Tanda Tangan |
|-----|-------|-----------------------|------------|--------------|
| 1.  | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 2.  | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 3.  | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 4.  | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 5.  | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 6.  | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 7.  | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 8.  | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 9.  | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 10. | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 11. | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 12. | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 13. | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 14. | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 15. | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 16. | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 17. | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 18. | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 19. | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 20. | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 21. | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 22. | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 23. | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |
| 24. | Arthy | Karangrejo Karangrejo | ARAWA PS   |              |

Mengetahui  
Ketua PKK Dusun Karangrejo Bw 17  
*(Indri Widyanti)*

Gambar 6. Presensi Peserta

4. Tahap Evaluasi

Setelah kedua sesi pelatihan selesai, dilakukan evaluasi untuk mengukur pemahaman dan kepuasan peserta terhadap materi yang disampaikan. Evaluasi dilakukan melalui formulir penilaian yang berisi pertanyaan terkait pemahaman materi, kebermanfaatan, dan saran untuk perbaikan. Hasil evaluasi akan menjadi dasar untuk perbaikan dan penyesuaian materi pelatihan di masa mendatang guna meningkatkan efektivitas dan kualitas pelatihan.

5. Hasil Evaluasi

Dari evaluasi didapat selain keberhasilan dalam menyelenggarakan pelatihan Digital Marketing untuk UMKM dan Email Marketing dalam Konteks Akuntansi di Dusun Karangrejo, pelaksanaan juga menghadapi beberapa kendala yang perlu diperhatikan:

a. Keterbatasan Akses Teknologi

Meskipun pelatihan bertujuan untuk memanfaatkan teknologi digital, terdapat beberapa peserta yang menghadapi kendala dalam hal akses dan pemahaman terhadap teknologi tersebut. Hal ini mempengaruhi

efektivitas pelatihan dan penerapan strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM.

b. Tingkat Penerimaan

Beberapa pelaku UMKM memiliki resistensi terhadap penggunaan teknologi digital dalam bisnis yang dijalankan. Beberapa pelaku UMKM memilih untuk tetap menggunakan metode pemasaran tradisional yang sudah mereka kenal daripada mempelajari dan menerapkan strategi pemasaran digital yang baru.

c. Keterbatasan Sumber Daya

Terlepas dari pelatihan, pelaku UMKM ada yang menghadapi sumber daya yang terbatas, baik dalam hal waktu maupun keuangan, untuk menerapkan strategi pemasaran digital dengan efektif. Diperlukan dukungan tambahan dalam bentuk pendampingan dan bantuan teknis untuk membantu pelaku UMKM mengatasi hambatan ini.

d. Integrasi Email Marketing dengan Akuntansi

Meskipun pelatihan Email Marketing dalam Konteks Akuntansi telah disampaikan, integrasi praktis antara strategi pemasaran email dan fungsi akuntansi dalam bisnis menjadi tantangan bagi beberapa pelaku UMKM. Pelaku usaha memerlukan bimbingan lebih lanjut dalam menerapkan konsep ini secara efektif dalam operasi sehari-hari dalam usaha yang dijalankan.

Dengan memahami kendala-kendala ini, langkah-langkah selanjutnya dapat diambil untuk meningkatkan pelaksanaan pelatihan dan mendukung pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan

akuntansi dalam konteks Smart Village di Dusun Karangrejo.

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil yang terjadi dalam kegiatan pengabdian ini, baik *on target* atau *off target* tetapi mendukung kegiatan. *Output* ataupun *outcome* dapat juga disampaikan. Konsep ilmiah dan teori pendukung, perlu disampaikan untuk menjelaskan hasil yang telah dicapai. Perbandingan dengan hasil penelitian ataupun pengabdian di bidang lain dapat disampaikan guna mempertajam pembahasan sehingga akan muncul kajian ilmiah.

## KESIMPULAN

Pelatihan Digital Marketing dan Email Marketing dalam Konteks Akuntansi yang dilaksanakan di Dusun Karangrejo, Desa Ngringo, Kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar pada tanggal 22 Januari 2024 merupakan langkah awal yang penting dalam membangun Smart village berbasis kewirausahaan di wilayah tersebut. Melalui pelatihan ini, 24 pelaku UMKM dari berbagai bidang dan jasa di Dusun Karangrejo berkesempatan untuk memperluas pengetahuan dan keterampilannya dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam pemasaran dan pengelolaan keuangan.

Sesi pertama yang disampaikan oleh Ramadhian Agus Triono Sudalyo, S.Ag., S.Kom., M.M membahas topik Digital Marketing untuk UMKM, termasuk pengenalan Digital Marketing, strategi konten digital, dan pembangunan prakondisi untuk pemasaran digital. Sedangkan sesi kedua yang disampaikan oleh Nurita Elfani Prasetyaningrum, S.E., M.Si membahas penggunaan Email Marketing dalam konteks akuntansi, termasuk pengelolaan keuangan, pelaporan keuangan, komunikasi

dengan klien atau pelanggan, dan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kesimpulannya, pelatihan ini berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan baru kepada para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya Email Marketing, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis para pelaku UMKM. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan dapat tercipta lingkungan yang lebih inklusif dan berdaya saing tinggi di Dusun Karangrejo, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pembangunan Smart village yang berkelanjutan dan berbasis kewirausahaan di wilayah tersebut.

Memahami kendala-kendala yang dihadapi selama pelaksanaan pelatihan adalah langkah penting dalam meningkatkan efektivitas program dan mendukung pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan akuntansi dalam konteks Smart Village di Dusun Karangrejo. Beberapa terobosan sebagai langkah yang dapat diambil yaitu:

#### 1. Penyediaan Akses Teknologi

Mengidentifikasi dan memperbaiki infrastruktur teknologi yang ada di Dusun Karangrejo untuk memastikan bahwa pelaku UMKM memiliki akses yang memadai dan pemahaman terhadap teknologi yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran digital dan akuntansi.

#### 2. Pelatihan Lanjutan

Melakukan pelatihan lanjutan yang berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan akuntansi. Pelatihan ini dapat mencakup topik yang lebih mendalam dan pemecahan masalah yang spesifik terkait dengan aplikasi praktis dari konsep-konsep tersebut.

#### 3. Pendampingan dan Bimbingan

Menyediakan pendampingan dan bimbingan individu kepada pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan akuntansi dalam bisnis yang dikelola. Pendampingan ini dapat membantu para pelaku usaha mengatasi hambatan teknis dan mempercepat proses adaptasi terhadap perubahan.

#### 4. Peningkatan Kesadaran

Mengadakan kegiatan promosi dan penyuluhan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM tentang manfaat strategi pemasaran digital dan akuntansi dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis saat ini. Hal ini juga dapat membantu mengurangi resistensi terhadap perubahan dan mendorong adopsi teknologi.

#### 5. Kerjasama dan Kemitraan

Membangun kerjasama dan kemitraan dengan lembaga pendidikan, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mendukung pelaksanaan pelatihan dan memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan sumber daya yang lebih luas dalam konteks Smart Village.

Proses implementasi ini merupakan langkah, agar dapat terjadi peningkatan dalam pelaksanaan pelatihan dan dukungan yang lebih efektif bagi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan akuntansi dalam konteks Smart Village di Dusun Karangrejo.

## DAFTAR PUSTAKA

Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2019). *Mode 3 knowledge production in quadruple helix innovation systems: 21st-century democracy, innovation, and entrepreneurship for development*. Springer.

- Casson, M., & Wadeson, N. (2020). *Entrepreneurship, jobs, and economic development: time for a rethink?* Oxford University Press.
- Davidsson, P., & Wiklund, J. (2019). *Handbook of research on entrepreneurship in the contemporary knowledge-based global economy*. IGI Global.
- Lussier, R. N., & Kimball, D. C. (2019). *Entrepreneurial small business*. Cambridge University Press.
- Nurrahman, A. (2022). Pengembangan desa sukapura menuju smart village. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*. 12(2), 89-109. Lembaga Riset dan Pengkajian Strategi Pemerintahan Institut Pemerintahan Dalam Negeri.
- Putri, A. I., Syukerti, D. N., Mulyad, A. I., & Eriyansyah, R. (2023). Smart village and media convergence: implementasi teknologi informasi dan komunikasi. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*. 4(1), 215-227. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Malang.
- Smith, R., (2018). *Email marketing for complex sales cycles: proven ways to produce a continuous flow of prospects and profits with effective spam-free email system*. Wiley.
- Undang-Undang nomor 20. (2008). *Tentang usaha mikro, kecil, dan menengah*.
- Zarella, D. (2013). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.
- Zulvial, P., & Syahadat, A. H. (2023). Advokasi digitalisasi desa dalam pengembangan potensi desa cibodas lembang sebagai desa digital. *Reswara :Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4(1), 518-525. Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPkM) Universitas Dharmawangsa.