

## Analisis return on investment: Edukasi literasi keuangan pemasaran digital bagi UMKM Cakebytri di Kota Palembang

Meilinda Dwi Anugrah, Ulfah Tika Saputri\*, Edy Firza, Zulkifli, Siska Aprianti  
Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [ulfah.tika.saputri@polsri.ac.id](mailto:ulfah.tika.saputri@polsri.ac.id))

Received: 20-April-26; Revised: 14-May-26; Accepted: 20-May-26

### Abstract

This community service activity aimed to improve digital marketing and financial literacy among Cakebytri MSMEs in Palembang City by applying Return on Investment (ROI) analysis. The activity was carried out in three stages: preparation, education, and evaluation, using interactive materials on digital marketing and ROI calculation simulations based on simple data and actual business data. The results showed an improvement in participants' understanding, as indicated by an increase in the average pre-test score from 60 to 85 in the post-test, representing a 41.67% improvement. Participants were also able to calculate and interpret ROI independently. The analysis showed that all advertising platforms generated positive ROI, with TikTok Ads as the most optimal platform, followed by Instagram Ads and Facebook Ads. As a follow-up, the partner was encouraged to use a simple recording format and evaluate ROI regularly at the end of each digital advertising period. This activity contributes to strengthening financial literacy, improving the efficiency of marketing budgets, and supporting data-driven decision-making for business sustainability.

Keywords: Digital Marketing, Financial Literacy, ROI, MSMEs, Advertising Performance

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan pemasaran digital pada UMKM Cakebytri di Kota Palembang melalui penerapan analisis Return on Investment (ROI). Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, edukasi, dan evaluasi, dengan materi interaktif mengenai pemasaran digital serta simulasi perhitungan proyeksi ROI dengan menggunakan data sederhana dan data aktual usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, yang ditunjukkan dengan kenaikan nilai rata-rata pre-test dari 60 menjadi 85 pada post-test, atau meningkat sebesar 41,67%. Peserta juga mampu menghitung dan menginterpretasikan ROI secara mandiri. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh platform iklan menghasilkan ROI positif, dengan TikTok Ads sebagai platform paling optimal, diikuti Instagram Ads dan Facebook Ads. Sebagai tindak lanjut, mitra diarahkan untuk menggunakan format pencatatan sederhana dan mengevaluasi ROI secara berkala pada setiap akhir periode iklan digital. Kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat literasi keuangan, meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran, dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data bagi keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Literasi Keuangan, ROI, UMKM, Kinerja Iklan

How to cite: Anugrah, M. D., Saputri, U. T., Firza, E., & Zulkifli, Z. (2026). Analisis return on investment: Edukasi literasi keuangan pemasaran digital bagi UMKM Cakebytri di Kota Palembang. *Penamas: Journal of Community Service*, 6(2), 501–510. <https://doi.org/10.53088/penamas.v6i2.3093>



## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Yunus et al., 2024). Penelitian (Dwivedi et al., 2021) menegaskan bahwa digital dan sosial media marketing telah menjadi elemen strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran serta efektivitas komunikasi bisnis di era modern. Pemanfaatan digital marketing memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya secara lebih efisien, sehingga mampu meningkatkan profitabilitas (Lakew & Zelalem, 2023). Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan kekuatan pasar melalui perluasan jaringan pemasaran, tetapi juga dapat menciptakan keunggulan kompetitif (Tang, 2025)

Seiring dengan tuntutan perkembangan bisnis, UMKM perlu mengadopsi teknologi digital, seperti media sosial untuk melakukan pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Instagram, TikTok, podcast, dan YouTube terus meningkat (Tatik & Setiawan, 2025). Menurut data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2024, terdapat lebih dari 70% pengguna layanan internet. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia sangat tinggi.

Keberhasilan implementasi digital marketing tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pengeluaran pemasaran (Pratiwi et al., 2021). Pada praktiknya, banyak pelaku UMKM telah menggunakan iklan digital seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan TikTok Ads, namun belum didukung dengan perencanaan anggaran yang terstruktur. Semakin berkembangnya bisnis dalam era digital, pengukuran *Return on Investment* (ROI) menjadi kunci dalam menilai keberhasilan dan efektivitas pemasaran online (Fatryana, 2023).

ROI dalam pemasaran digital menggambarkan tingkat nilai atau manfaat yang diperoleh perusahaan dari investasi pada iklan berbayar, lalu kemudian dievaluasi dengan membandingkan hasil yang dicapai terhadap biaya yang dikeluarkan (Almestarihi et al., 2024). Pengukuran ROI yang dilakukan secara akurat memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, serta merumuskan keputusan yang lebih tepat guna dalam meningkatkan kinerja bisnis (Mardiani & Utami, 2023). Sehingga, perlu dilakukan pendekatan analitis dalam mengevaluasi ROI dari aktivitas pemasaran digital untuk mengidentifikasi alokasi anggaran yang optimal (Ferdinandus et al., 2025). Pengelolaan anggaran yang optimal didasarkan pada pemahaman pelaku bisnis dalam memahami data dan teknologi digital dalam pemasaran. Dengan demikian, hal ini bisa meningkatkan keuntungan bisnis (ROI) (Aditi et al., 2025)

Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum memahami konsep Return on Investment (ROI) dari pemasaran digital

yang mereka lakukan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal pengembangan usaha, sehingga penggunaan pemasaran digital lebih difokuskan pada peningkatan interaksi dan promosi, bukan pada pengukuran kinerja keuangan secara optimal (Silva et al., 2020). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengukuran ROI pada UMKM masih terhambat oleh keterbatasan sumber daya, rendahnya pemahaman terkait ukuran efektivitas pemasaran, dan lemahnya literasi digital. Akibatnya, pelaku UMKM cenderung menjalankan strategi pemasaran secara trial and error tanpa dasar analisis yang jelas, sehingga berpotensi menimbulkan inefisiensi biaya promosi (Amin & Hardiyanti, 2025).

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM Cakebytri di Kota Palembang. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan mitra, Cakebytri telah memanfaatkan iklan digital, khususnya melalui Instagram Ads, untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Namun, mitra belum memiliki mekanisme pencatatan dan evaluasi yang terstruktur untuk menghubungkan biaya iklan dengan pendapatan yang dihasilkan. Pada periode awal pengamatan, mitra telah mengalokasikan biaya iklan digital sekitar Rp150.000,00 per periode/bulan, tetapi belum melakukan perhitungan efektivitas iklan secara kuantitatif. Selain itu, mitra belum menyusun rekapitulasi khusus yang membandingkan biaya iklan, jumlah pesanan, pendapatan, dan laba yang diperoleh dari masing-masing platform digital. Dengan demikian, meskipun iklan telah dijalankan, mitra belum dapat memastikan apakah kegiatan promosi tersebut memberikan keuntungan, berada pada titik impas, atau justru menimbulkan pemborosan biaya.

Kendala lain yang dihadapi mitra adalah keterbatasan dalam membaca dan menginterpretasikan data pada dashboard iklan digital. Mitra telah mengenal indikator seperti jangkauan, tayangan, klik, dan interaksi, tetapi belum memahami secara utuh hubungan antara indikator tersebut dengan hasil keuangan usaha. Informasi pada dashboard iklan masih lebih banyak dipahami sebagai data promosi, belum sebagai dasar untuk menilai efisiensi anggaran pemasaran. Akibatnya, keputusan untuk melanjutkan, menghentikan, atau mengalihkan anggaran iklan ke platform tertentu belum dilakukan berdasarkan analisis Return on Investment (ROI). Kondisi ini menunjukkan bahwa masalah utama mitra bukan hanya pada penggunaan teknologi pemasaran digital, melainkan pada rendahnya literasi keuangan dalam mengevaluasi kinerja iklan digital.

Pemilihan UMKM Cakebytri sebagai subjek kegiatan dilakukan karena mitra memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan pengabdian. Cakebytri merupakan UMKM kuliner yang telah aktif menggunakan media sosial dan mulai memanfaatkan iklan digital, tetapi belum memiliki sistem evaluasi keuangan pemasaran yang terukur. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang sebagai *pilot project* atau studi kasus mendalam untuk menguji penerapan edukasi literasi keuangan pemasaran digital berbasis ROI pada UMKM yang telah menggunakan iklan digital, namun belum mampu mengevaluasi efektivitasnya secara sistematis. Pemilihan satu mitra memungkinkan tim pengabdian melakukan pendampingan yang lebih intensif, mulai dari identifikasi masalah, simulasi perhitungan, penggunaan data aktual usaha, hingga

penyusunan format pencatatan sederhana yang dapat digunakan secara berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi literasi keuangan pemasaran digital melalui penerapan analisis Return on Investment (ROI) pada UMKM Cakebytri. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu mitra memahami konsep ROI, menghitung efektivitas iklan digital, menginterpretasikan hasil perhitungan, serta menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga menjadi solusi praktis atas permasalahan riil mitra dalam mengelola anggaran promosi digital secara lebih efisien, terukur, dan berkelanjutan.

## 2. Metode Pengabdian

Sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Cakebytri di Kota Palembang. Secara umum, tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan edukasi, dan evaluasi. Tahapan tersebut dirancang secara sistematis agar kegiatan dapat berjalan secara terarah dan memberikan dampak yang optimal bagi mitra usaha. Tim pengabdian mengelompokkan aktivitas pengabdian ke dalam 3 tahapan, yaitu:

### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra terkait literasi keuangan pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan dan evaluasi iklan digital. Kegiatan persiapan juga mencakup koordinasi dengan mitra untuk memastikan kesiapan waktu pelaksanaan. Selain itu, tim pengabdian menyusun materi edukasi mengenai pemasaran digital dan *Return on Investment* (ROI), serta menyiapkan lembar kerja simulasi yang akan digunakan peserta dalam praktik perhitungan proyeksi ROI.

### 2. Tahap Pelaksanaan Edukasi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlokasi di toko UMKM Cakebytri, Jl. Mr Sudarman Ganda Subrata Lr. Sepakat No. 871, Sukamaju, Sako, Palembang. Adapun rangkaian kegiatan pada tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut:

#### a) Penyampaian Materi

Pada tahap ini, tim pengabdian menyampaikan materi secara interaktif kepada peserta yang meliputi konsep dasar pemasaran digital, pentingnya literasi keuangan dalam aktivitas promosi, serta pengenalan Return on Investment (ROI) sebagai alat untuk mengukur efektivitas iklan digital.

#### b) Simulasi Perhitungan proyeksi ROI

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan simulasi perhitungan proyeksi ROI yang bertujuan untuk memberikan pengalaman praktik secara langsung kepada peserta. Dalam kegiatan ini, peserta diminta untuk mengisi lembar kerja simulasi menggunakan data sederhana maupun data usaha masing-masing,

kemudian menghitung nilai ROI untuk mengetahui tingkat keuntungan atau kerugian dari aktivitas iklan yang dilakukan.

c) Diskusi

Diskusi juga diarahkan untuk membantu peserta mengidentifikasi strategi promosi yang lebih efisien berdasarkan analisis ROI, sehingga mendorong pengambilan keputusan pemasaran yang lebih rasional dan berbasis data.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan melalui pemberian pre-test dan post-test guna mengetahui perubahan tingkat pengetahuan peserta sebelum dan setelah mengikuti kegiatan. Selain itu, dilakukan penilaian terhadap hasil simulasi perhitungan proyeksi ROI yang telah dikerjakan peserta.

### 3. Hasil Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM Cakebytri, yaitu usaha yang bergerak di sektor kuliner di Kota Palembang. Cakebytri telah berdiri sejak tahun 2021 atau telah menjalankan usaha selama kurang lebih 5 tahun. Dalam kegiatan operasionalnya, Cakebytri didukung oleh 6 orang karyawan dan masih tergolong dalam skala usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM. Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UMKM Cakebytri dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan. Adapun hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

#### Tahap Persiapan

Berdasarkan hasil wawancara bersama UMKM Cakebytri, diketahui bahwa mitra telah memanfaatkan platform digital sebagai media promosi, khususnya Instagram Ads. Namun, mitra masih memiliki keterbatasan dalam mengevaluasi efektivitas iklan karena belum tersedia pencatatan khusus yang menghubungkan biaya iklan, jumlah pesanan, pendapatan, laba, dan platform iklan yang digunakan. Informasi dari wawancara, dashboard iklan, catatan biaya promosi, dan transaksi penjualan sederhana digunakan sebagai data sekunder pendukung untuk menggambarkan kondisi awal mitra. Keuntungan penggunaan data tersebut adalah tim pengabdian dapat menyusun edukasi dan simulasi ROI yang sesuai dengan kondisi riil usaha. Namun, kelemahannya adalah data belum tersusun secara sistematis dan belum memisahkan secara jelas pendapatan dari masing-masing platform iklan. Oleh karena itu, hasil evaluasi ROI dalam kegiatan ini menjadi gambaran awal sekaligus dasar perbaikan pencatatan dan evaluasi promosi digital pada periode berikutnya.

Selain itu, hasil koordinasi dengan mitra menghasilkan kesepakatan terkait waktu pelaksanaan kegiatan, jumlah peserta yang akan terlibat, serta kesiapan sarana pendukung kegiatan seperti tempat dan perangkat yang digunakan selama pelatihan. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada 15 April 2026. Peserta kegiatan pengabdian melibatkan 4 orang dosen sebagai tim pengabdian dan 6 orang peserta dari UMKM Cakebytri. Peserta dari mitra terdiri atas 2 orang kasir, 3 orang bagian dekorasi, dan 1 orang bagian produksi. Pada tahap ini, tim pengabdian juga menyusun materi pelatihan mengenai konsep dasar pemasaran digital dan Return on Investment (ROI),

serta lembar kerja simulasi yang dirancang untuk membantu peserta dalam melakukan perhitungan proyeksi ROI secara mandiri.



### LEMBAR KERJA SIMULASI ROI

#### A. Identitas Peserta

Nama Usaha: \_\_\_\_\_

Jenis Produk/Jasa: \_\_\_\_\_

Platform Iklan: \_\_\_\_\_

Periode Iklan: \_\_\_\_\_

#### B. Data Iklan Digital

No	Komponen	Isi Data
1	Biaya Iklan (Rp)	_____
2	Jumlah Produk Terjual	_____
3	Harga Jual per Produk (Rp)	_____

#### C. Perhitungan Pendapatan

Pendapatan = Jumlah Produk Terjual × Harga Jual

\_\_\_\_\_ × \_\_\_\_\_ = Rp \_\_\_\_\_

Gambar 1. Tahap Persiapan

### Penyampaian Materi, Simulasi Proyeksi ROI dan Diskusi

Pada tahap penyampaian materi, tim pengabdian memberikan edukasi kepada UMKM Cakebytri mengenai konsep dasar pemasaran digital serta pentingnya pengelolaan keuangan dalam kegiatan promosi. Materi disampaikan secara interaktif dengan menekankan bahwa aktivitas pemasaran digital tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga harus memperhatikan efisiensi penggunaan anggaran agar memberikan hasil yang optimal. Selain itu, tim pengabdian juga memperkenalkan konsep Return on Investment (ROI) sebagai indikator untuk mengukur tingkat efektivitas iklan digital.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Pada tahap simulasi, peserta mampu melakukan perhitungan proyeksi ROI secara mandiri dengan memanfaatkan lembar kerja yang telah disediakan. Peserta memahami komponen utama dalam perhitungan proyeksi ROI, yaitu biaya iklan dan pendapatan, serta menghitung nilai ROI untuk menilai apakah kegiatan iklan yang dilakukan menghasilkan keuntungan, berada pada kondisi impas, atau mengalami

kerugian. Selain itu, peserta mulai dapat menginterpretasikan hasil perhitungan tersebut sebagai dasar dalam mengevaluasi kinerja iklan digital yang dijalankan. Pelaksanaan simulasi ini memberikan pengalaman praktis yang cukup signifikan, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep ROI secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam aktivitas usaha masing-masing.

Estimasi Pendapatan 1 hari				
Jenis Kue	Jumlah Kue per Hari	Harga Jual per Kue	Total Penjualan	
Kue ukuran kecil	7	Rp150.000	Rp1.050.000	
Kue ukuran sedang	3	Rp230.000	Rp690.000	
Kue ukuran besar	2	Rp300.000	Rp600.000	
Kue ukuran premium	1	Rp450.000	Rp450.000	
<b>Total</b>	<b>10 kue</b>		<b>Rp2.790.000</b>	
		<b>Laba Penjualan per Hari</b>	<b>Rp465.000</b>	
<b>Komponen Biaya</b>		<b>Jumlah Biaya</b>	<b>Konsinyasi</b>	<b>Rp390.000</b>
Bahan baku utama, seperti tepung, telur, gula, mentega, coklat, krim		Rp1.500.000	<b>Total Laba</b>	<b>Rp855.000</b>
Kemasan, seperti box, alas kue, plastik, stiker, label		Rp250.000		
Gas dan listrik		Rp75.000		
Tenaga kerja produksi		Rp400.000		
Biaya operasional lain, seperti transportasi kecil dan kebersihan		Rp100.000		
<b>Total Biaya Produksi / HPP per Hari</b>		<b>Rp2.325.000</b>		
<b>Produk Konsinyasi (titipan) Terjual</b>				
<b>-Puding</b>				
	jumlah item	50		
	Harga jual	Rp4.500	Rp225.000	
<b>- cake mini (10)</b>				
	Jumlah item	30		
	Harga jual	Rp25.000	Rp750.000	
			<b>Total Penjualan Konsinyasi</b>	<b>Rp975.000</b>
			<b>Pembagian 40%</b>	<b>Rp390.000</b>

Gambar 3. Simulasi Estimasi Pendapatan 1 Hari

SIMULASI PROYEKSI ROI			
Identitas Peserta			
Nama Usaha :	Cakebytri	ROI = (Pendapatan bersih - Biaya) / Biaya x 100%	
Jenis Produk/Jasa :	Makanan		
Platform Iklan :	Instagram Ads, Tiktok Ads, Facebook Ads		
Periode iklan :	harian	<b>Pendapatan Bersih</b>	<b>Rp855.000</b>
Data Iklan Digital			
Komponen	Platform	Biaya Iklan	Simulasi Proyeksi ROI
Biaya Iklan	1. Facebook per day		
	Facebook Ads	Rp150.000	470%
	2. Tiktok per day		
	- Tiktok Ads	Rp150.000	470%
	- Tiktok untuk testing konten	Rp100.000	755%
	- Tiktok untuk penjualan	Rp500.000	71%
	3. Instagram per day		
	Instagram Ads	Rp150.000	470%

Gambar 4. Simulasi Proyeksi ROI

Berdasarkan tabel simulasi proyeksi ROI, perhitungan dilakukan menggunakan pendapatan bersih harian sebesar Rp855.000 sebagai dasar pembandingan terhadap biaya iklan pada Facebook Ads, TikTok Ads, dan Instagram Ads. Beberapa platform belum digunakan secara aktual oleh mitra, maka hasil ini diposisikan sebagai simulasi proyeksi, bukan ROI aktual. Hasil simulasi menunjukkan bahwa Facebook Ads, TikTok Ads, dan Instagram Ads dengan biaya iklan Rp150.000 per hari masing-masing menghasilkan ROI sebesar 470%. Hal ini menunjukkan bahwa biaya iklan tersebut masih tergolong layak karena berada jauh di bawah pendapatan bersih harian usaha.

TikTok Ads untuk testing konten dengan biaya Rp100.000 menghasilkan ROI tertinggi, yaitu 755%. Kondisi ini menunjukkan bahwa testing konten merupakan strategi yang lebih efisien karena membutuhkan biaya lebih rendah, tetapi tetap

memberikan potensi pengembalian yang tinggi. Sebaliknya, TikTok Ads untuk penjualan dengan biaya Rp500.000 menghasilkan ROI sebesar 71%. Meskipun masih positif, nilai ini jauh lebih rendah dibandingkan skenario lainnya. Artinya, semakin besar biaya iklan, semakin tinggi pula risiko penurunan efisiensi jika tidak diikuti peningkatan penjualan.

Secara umum, hasil simulasi menunjukkan bahwa seluruh platform iklan berpotensi memberikan ROI positif. Namun, hasil tersebut belum dapat disebut sebagai ROI aktual karena belum didasarkan pada pendapatan riil dari masing-masing platform iklan. Oleh karena itu, mitra perlu mencatat sumber pesanan, jumlah transaksi, biaya iklan, dan pendapatan dari setiap platform agar evaluasi ROI pada periode berikutnya lebih akurat. Diskusi ini membantu mitra memahami pentingnya evaluasi berbasis ROI dalam menentukan strategi promosi, sehingga mendorong pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

### **Tahap Evaluasi**

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pada mitra UMKM Cakebytri setelah mengikuti kegiatan pengabdian, yang terlihat dari perbandingan hasil pre-test dan post-test yang mengalami kenaikan nilai. Peningkatan ini mencerminkan bertambahnya pemahaman mitra terkait konsep pemasaran digital dan Return on Investment (ROI), serta kemampuan dalam menghitung dan menginterpretasikan ROI secara mandiri untuk menilai efektivitas iklan digital. Berdasarkan indikator keberhasilan yang ditetapkan, kegiatan ini dinyatakan berhasil karena mitra menunjukkan peningkatan nilai lebih dari 40%, mampu memahami konsep ROI dengan baik, serta dapat mengaplikasikan perhitungan proyeksi ROI secara praktis dalam aktivitas usahanya.

### **4. Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang pada UMKM Cakebytri telah terlaksana dengan baik melalui tahapan persiapan, pelaksanaan edukasi, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terkait konsep pemasaran digital serta pentingnya pengelolaan keuangan dalam aktivitas promosi, khususnya dalam penggunaan dan evaluasi iklan digital.

Melalui proses edukasi dan kegiatan simulasi, mitra telah mampu memahami konsep ROI, melakukan perhitungan secara mandiri, serta menginterpretasikan hasilnya sebagai dasar dalam mengevaluasi efektivitas iklan digital. Selain itu, hasil diskusi mengindikasikan bahwa mitra mulai mampu mengidentifikasi platform promosi yang lebih efisien berdasarkan nilai ROI, sehingga mendorong pengambilan keputusan pemasaran yang lebih rasional dan berbasis data. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berkontribusi dalam meningkatkan literasi keuangan pemasaran digital serta memberikan dampak praktis terhadap efisiensi penggunaan anggaran promosi dan optimalisasi kinerja usaha UMKM.

## Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mitra UMKM Cakebytri atas kesediaannya untuk bekerja sama dan berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kerja sama yang baik dari mitra telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kelancaran serta keberhasilan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh tim pengabdian atas komitmen, kolaborasi, dan dedikasi yang tinggi selama proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Sinergi yang terjalin dalam tim menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan kegiatan secara optimal.

## Referensi

- Aditi, B., Wardana, M. A., & Yuliani, E. (2025). From Clicks to Conversions: Mastering Data-Driven Marketing for Maximum ROI. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 334–338. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i2.1135>
- Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A. B., Frangieh, R. H., Abualsondos, I. A., Nser, K. K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275–1284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.009>
- Amin, A. M., & Hardiyanti, A. A. (2025). Challenges and Prospects of ROI Measurement in B2B Digital Marketing: Evidence from MSMEs in Gowa Regency. *Journal of Studies in Academic, Humanities, Research, and Innovation*, 2(2), 859-872. <https://doi.org/10.71305/sahri.v2i2.903>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fatryana, T. (2023). Pengukuran Return On Investment (Roi) Dalam Kampanye Digital Marketing. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4), 1833–1837. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.21405>
- Ferdinandus, L., & Melmambessy, S. (2025). Analisis Regresi Untuk Mengoptimalkan Anggaran Pemasaran Digital:(Studi Kasus ROI Pada 5 Platform Media Sosial). *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1), 239-247. <https://doi.org/10.31959/jat.v4i1.3434>
- Lakew, Y. T., & Zelalem, K. (2023). The Impact of Digital Marketing Capabilities on Firm Performance: A Moderating Role of Customer Orientation in The Apparel Industry. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 11(9), 167-185.

- Mardiani, E., & Utami, E. Y. (2023). B2B Digital Marketing and ROI Measurement: Challenges and Opportunities in the Business-to-Business Industry for MSMEs in Indonesia. *West Sci. Interdiscip. Stud*, 1(09).
- Silva, S. C. e., Duarte, P. A. O., & Almeida, S. R. (2020). How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(12), 2097–2110. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0291>
- Tang, J. (2025). Digital marketing, transaction costs, and corporate market power. *Finance Research Letters*, 86,108374. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.108374>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Pratiwi, E. T., Suriadi, S., & Jasiyah, R. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia, Digital Marketing, Dan Pengelolaan Kas Pelaku Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri*, 1(2), 30–34. <https://doi.org/10.47841/snamun.v2i2.21>
- Yunus, M. Z., Halid, A., & Moonti, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Agresivitas Kinerja Pemasaran UMKM Olahan Pangan di Kota Gorontalo. *MEDIAGRO: journal of agricultural sciences*, 20(2), 148-157.