

# **Transformasi Usaha Mikro Kecil Menengah Rumah Tangga Menjadi Usaha Berkelanjutan Melalui Manajemen Keuangan dan Pemasaran Inovatif**

**Heny Triastuti Kurnia Ningsih<sup>1,\*</sup>, Lusi Elviani Rangkuti<sup>1</sup>, Sri Rahayu<sup>1</sup>, Jalila Ilmiha<sup>1</sup>, Mas'ut<sup>1</sup>, Alfi Zahra Siregar**

<sup>1</sup> Fakultas, Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia  
Email: <sup>1,\*</sup>henytriastuti@fe.uisu.ac.id, <sup>2</sup>lusi.elviani@fe.uisu.ac.id, <sup>3</sup>sri.rahayu@fe.uisu.ac.id, <sup>4</sup>jalilah.ilmiha@fe.uisu.ac.id, <sup>5</sup>m.masut@yahoo.com, <sup>6</sup>alfi.zahra00@gmail.com  
(\*: corresponding author)

**Abstrak**–Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mentransformasi UMKM rumah tangga di Desa Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, menjadi usaha yang lebih berkelanjutan melalui peningkatan literasi keuangan serta penguatan strategi pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah rendahnya pemahaman mengenai pengelolaan keuangan dan belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk. Kondisi ini menyebabkan UMKM kesulitan dalam mengendalikan arus kas, menentukan harga pokok produksi, serta memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara partisipatif kepada 20 pelaku UMKM dengan metode praktik langsung, khususnya pada penyusunan pembukuan sederhana berbasis kebutuhan usaha serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Peserta dilibatkan dalam simulasi pencatatan transaksi harian, penyusunan laporan keuangan dasar, serta perancangan konten pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik produk mereka. Dengan pendekatan praktik, peserta lebih mudah memahami konsep yang diajarkan dan mampu menerapkannya secara mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas peserta dalam aspek pengelolaan keuangan, penggunaan platform digital, serta kemampuan menyusun rencana usaha yang lebih terarah. Meskipun program masih memiliki keterbatasan dari segi durasi dan tindak lanjut pendampingan, kegiatan ini telah memberikan dampak positif dalam membangun fondasi usaha yang lebih profesional. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi model yang dapat direplikasi di desa lain yang memiliki tantangan serupa, khususnya dalam penguatan literasi keuangan dan adopsi teknologi digital bagi UMKM.

**Kata Kunci:** UMKM; Literasi Keuangan; Pemasaran Digital; Pengabdian Masyarakat; Transformasi Usaha.

***Abstract**–This community service program aims to transform household MSMEs in Namorambe Village, Deli Serdang Regency, into more sustainable businesses through increasing financial literacy and strengthening digital marketing strategies. The main problems faced by MSME actors are a limited understanding of financial management and the underuse of digital media in product marketing. This condition makes it difficult for MSMEs to control cash flow, determine production costs, and expand their market reach. The training activities were carried out in a participatory manner with 20 MSME actors, using direct practice methods, especially in preparing simple bookkeeping based on business needs and in using social media for promotion. Participants simulated daily transaction recording, compiled basic financial statements, and designed digital marketing content relevant to their products' characteristics. With a practical approach, participants find it easier to understand the concepts taught and apply them independently. The results of the activity showed an increase in participants' capacity in financial management, the use of digital platforms, and the preparation of more targeted business plans. Although the program still has limitations in terms of duration and follow-up mentoring, this activity has had a positive impact in building a more professional business foundation. The success of this program is expected to serve as a model for other villages with similar challenges, especially in strengthening financial literacy and digital technology adoption among MSMEs.*

***Keywords:** MSMEs; Financial Literacy; Digital Marketing; Community Service; Business Transformation.*

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi dan revolusi industri 4.0, transformasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi fokus utama dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan di berbagai negara. UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan, terutama di negara berkembang (Tang, 2022). Menurut Odonkor et al. (2024), keberlanjutan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam mengelola keuangan secara efektif dan memanfaatkan teknologi dalam pemasaran. Dalam konteks ekonomi kreatif, sektor kuliner merupakan salah satu subsektor unggulan yang menunjukkan pertumbuhan positif di tengah tantangan ekonomi global. Namun demikian, UMKM di sektor ini masih menghadapi tantangan besar, khususnya dalam penguatan daya saing dan profesionalisasi pengelolaan usaha (Koval et al., 2024).

Lebih lanjut, perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun identitas merek yang kuat melalui pemasaran inovatif. Pemasaran digital berbasis media sosial, e-commerce, dan strategi konten telah terbukti meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM secara signifikan (Kasih et al., 2022). Akan tetapi, literasi digital dan strategi pemasaran masih menjadi hambatan bagi sebagian besar pelaku UMKM, khususnya UMKM rumah tangga yang beroperasi dengan modal terbatas dan keterbatasan akses terhadap pelatihan (Zajkowska, 2015). Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran inovatif menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan yang ketat (Tang, 2022a).

Sementara itu, manajemen keuangan yang baik juga menjadi fondasi penting dalam transformasi UMKM menjadi usaha yang berkelanjutan. Studi Theodore Narku Odonkor et al., (2024) menekankan bahwa pengelolaan keuangan yang profesional seperti pencatatan kas, perencanaan anggaran, serta analisis laba dan rugi berkontribusi langsung pada stabilitas dan pertumbuhan usaha. Pelaku UMKM yang tidak memiliki sistem pembukuan yang baik akan kesulitan dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat dan tidak dapat mengakses pembiayaan formal. Hal ini menghambat ekspansi usaha serta membuat mereka rentan terhadap fluktuasi pasar dan tekanan ekonomi (Wang, 2024). Oleh karena itu, literasi keuangan dan penggunaan alat bantu keuangan digital menjadi sangat penting untuk ditingkatkan.

Di Indonesia, penguatan UMKM melalui pendekatan kolaboratif antara akademisi, pemerintah, dan komunitas lokal menjadi strategi yang sangat relevan. Kegiatan pengabdian masyarakat oleh perguruan tinggi menjadi salah satu wahana yang efektif untuk mentransfer pengetahuan, keterampilan, dan teknologi kepada pelaku UMKM (Syamsu Rijal & Supriandi, 2024). Dengan menggabungkan pendekatan edukatif dan partisipatif, kegiatan ini mampu memberikan dampak yang berkelanjutan bagi pelaku usaha, terutama dalam hal peningkatan kompetensi manajerial dan strategi bisnis. Transformasi UMKM rumah tangga ke arah yang lebih profesional dan berdaya saing tinggi memerlukan intervensi yang terstruktur, terukur, dan berbasis pada kebutuhan riil masyarakat (Tang, 2022b); (Z et al., 2025).

Desa Namorambe di Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi kreatif yang cukup besar, khususnya di bidang kuliner. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Deli Serdang (2023), jumlah pelaku UMKM di wilayah ini terus meningkat, dengan mayoritas bergerak di sektor makanan dan minuman. Namun demikian, pelaku usaha di wilayah ini menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan dalam diversifikasi produk, rendahnya kapasitas pemasaran digital, serta lemahnya pengelolaan keuangan. Akibatnya, daya saing produk UMKM dari Desa Namorambe masih rendah, baik di tingkat lokal maupun regional (Koval et al., 2024).

Permasalahan lainnya adalah belum adanya sistem pencatatan keuangan yang rapi di sebagian besar UMKM rumah tangga di desa ini. Hal ini menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam mengetahui kondisi riil keuangan usaha mereka dan menghambat akses terhadap lembaga keuangan formal. Selain itu, pemasaran produk masih bersifat konvensional, bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dan penjualan lokal, tanpa pemanfaatan media sosial atau platform digital. Rendahnya literasi digital dan minimnya pelatihan menjadi faktor penyebab utama keterbatasan ini (Wang, 2024); (Kasih Kumandang, 2022).

Meskipun banyak penelitian yang telah mengkaji penguatan UMKM, namun masih terdapat kesenjangan antara teori dan praktik, khususnya dalam konteks UMKM rumah tangga berbasis komunitas. Odonkor et al. (2024) meneliti strategi keuangan komprehensif untuk usaha kecil, namun belum menyentuh pendekatan berbasis komunitas dan pelatihan langsung. (Valenzuela et al., 2021) membahas hubungan antara literasi keuangan dan inovasi pada UMKM di Spanyol, tetapi konteks geografis dan sosial budaya yang berbeda membuatnya kurang aplikatif untuk kondisi Indonesia. (Tang, 2022b) lebih menekankan pada model pembiayaan dan inovasi UMKM di Cina, tanpa membahas aspek pengabdian masyarakat secara langsung.

Studi oleh (Syamsu Rijal & Supriandi, 2024) telah mengidentifikasi peran penting manajemen keuangan dan inovasi produk terhadap keberlanjutan UMKM di Sulawesi, tetapi tidak membahas secara mendalam integrasi antara manajemen keuangan dan strategi pemasaran inovatif berbasis digital. Begitu pula (Wang, 2024) yang memfokuskan penelitian pada strategi bertahan hidup UMKM di tengah tantangan kredit, tetapi tidak mencakup pelatihan atau pendampingan lapangan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa masih terdapat gap dalam literatur yang mengintegrasikan manajemen keuangan dan pemasaran inovatif secara simultan melalui pendekatan pengabdian kepada masyarakat di tingkat desa.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab kesenjangan tersebut melalui pendekatan edukatif dan praktis dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung di lapangan. Fokus kegiatan adalah pada transformasi UMKM rumah tangga menjadi entitas usaha yang berkelanjutan melalui peningkatan literasi keuangan dan penguatan strategi pemasaran berbasis digital. Program ini akan melibatkan pelaku usaha secara aktif dalam setiap tahap kegiatan, dari perencanaan hingga evaluasi.

Selain itu, tujuan dari pengabdian ini adalah untuk menciptakan model pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya memiliki keterampilan teknis, tetapi juga mampu berpikir strategis dalam mengelola dan memasarkan usahanya. Transformasi ini akan memperkuat ekosistem UMKM lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi desa secara menyeluruh.

Manfaat dari kegiatan ini tidak hanya dirasakan oleh mitra pengabdian, tetapi juga oleh masyarakat sekitar, akademisi, dan pemerintah daerah. Peningkatan kapasitas UMKM rumah tangga akan berdampak pada peningkatan pendapatan keluarga, perluasan pasar, dan penciptaan lapangan kerja baru. Selain itu, kegiatan ini memperkuat sinergi antara dunia akademik dan masyarakat dalam membangun ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

## 2. METODE PELAKSANAAN

### 2.1 Kajian Literatur Terkini atau Grand Teori Terkini

Konsep literasi keuangan dan pemasaran digital telah menjadi fokus penting dalam pemberdayaan UMKM secara global. Menurut Muammar et al., (2025), literasi keuangan yang baik, seperti kemampuan dalam pencatatan transaksi dan manajemen modal, terbukti berkontribusi signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman. Literasi keuangan merupakan aspek penting lainnya dalam pemberdayaan UMKM. Banyak pelaku usaha yang masih menggunakan metode konvensional dalam pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, program edukasi mengenai manajemen keuangan dan perencanaan bisnis sangat diperlukan. Meningkatkan pemahaman tentang keuangan akan membantu pelaku UMKM mengelola usaha mereka dengan lebih efisien dan memaksimalkan potensi pertumbuhan di era digital (Hendra et al., 2024).

Selain literasi keuangan, adopsi inovasi digital seperti strategi pemasaran melalui media sosial dan pemanfaatan e-commerce juga terbukti meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Fitri et al., (2023) menekankan bahwa integrasi pelatihan keuangan dengan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha, terutama di sektor kerajinan, bahwa literasi digital dan literasi keuangan secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap performa UMKM. Pendekatan integratif antara teori manajemen keuangan dan pemasaran inovatif ini menjadi grand teori utama yang digunakan sebagai dasar dalam merancang kegiatan pengabdian masyarakat.

### 2.2 Lokasi Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Namorambe, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Wilayah ini dikenal sebagai salah satu kawasan dengan potensi pertumbuhan UMKM yang tinggi, terutama di sektor kuliner rumahan. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 26 Oktober 2024, mulai pukul 10.00 hingga 15.00 WIB. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Deli Serdang (2023), terdapat lebih dari 200 pelaku UMKM aktif di desa ini, sebagian besar bergerak dalam produksi makanan dan minuman tradisional serta inovatif. Desa ini memiliki karakteristik sosial budaya yang kuat dengan pola usaha berbasis keluarga, namun masih menghadapi tantangan dari sisi pengelolaan keuangan dan pemasaran produk secara digital. Dengan latar belakang tersebut, Desa Namorambe dipilih karena sesuai dengan kebutuhan dan sasaran kegiatan pengabdian yang berfokus pada transformasi UMKM rumah tangga menuju keberlanjutan usaha melalui peningkatan kapasitas manajerial.

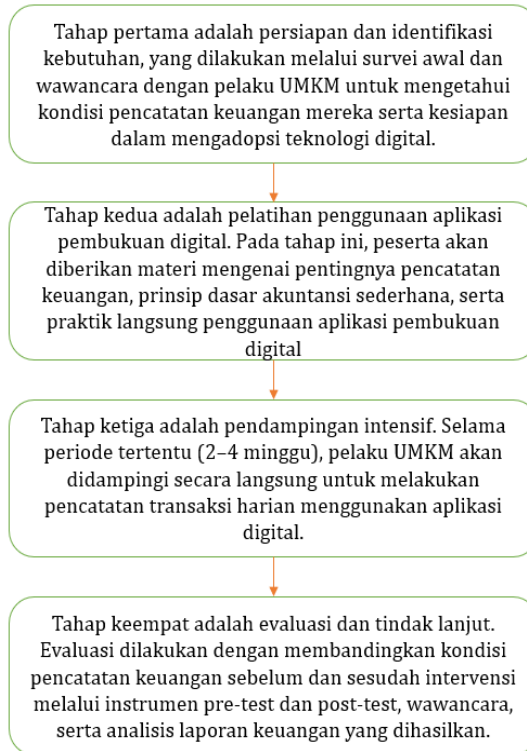
### 2.3 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

**Tahap pertama** dari pelaksanaan kegiatan adalah observasi dan identifikasi kebutuhan mitra melalui Focus Group Discussion (FGD) bersama para pelaku UMKM di Desa Namorambe. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pemetaan terhadap kondisi riil UMKM, termasuk tantangan dalam pengelolaan keuangan, pencatatan transaksi, serta strategi pemasaran yang digunakan. Hasil dari FGD ini menjadi dasar dalam merancang modul pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mitra, bahwa pendekatan partisipatif dalam tahap identifikasi kebutuhan terbukti efektif dalam meningkatkan akseptabilitas program oleh masyarakat sasaran.

**Tahap kedua** adalah pelaksanaan pelatihan manajemen keuangan sederhana, yang mencakup materi seperti pencatatan kas masuk dan keluar, penyusunan laporan laba-rugi, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta penggunaan aplikasi keuangan digital sederhana. Pelatihan dilakukan secara interaktif dengan metode ceramah, simulasi, dan studi kasus yang relevan. Pentingnya pemahaman UMKM terhadap keuangan untuk menunjang kesinambungan usaha. Pelatihan ini juga dilengkapi dengan modul cetak dan e-modul untuk memudahkan peserta dalam mengakses materi pasca kegiatan.

**Tahap ketiga** adalah pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial dan platform e-commerce lokal. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan cara membuat konten promosi, menggunakan aplikasi desain grafis sederhana, serta strategi penjadwalan dan analisis interaksi pelanggan, bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang secara berkelanjutan mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM. Selain itu, pelatihan ini juga melibatkan praktik langsung seperti membuat akun bisnis, mengunggah produk, dan mengatur sistem pembayaran digital.

**Tahap keempat** adalah pendampingan intensif dan evaluasi kegiatan. Tim pengabdian melakukan kunjungan lapangan secara berkala untuk mendampingi UMKM dalam menerapkan materi pelatihan di unit usaha masing-masing. Evaluasi dilakukan melalui instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan serta praktik keuangan dan pemasaran peserta. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan dampak kegiatan dan memberikan umpan balik secara langsung, bahwa program pelatihan yang disertai dengan pendampingan memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam membangun kapasitas pelaku UMKM. Dari tahapan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1.** Tahapan

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Analisis Awal Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan melalui Focus Group Discussion (FGD) bersama pelaku UMKM rumah tangga di Desa Namorambe. Hasil FGD menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki kemampuan dalam pengelolaan keuangan yang baik dan strategi pemasaran digital yang efektif, bahwa rendahnya literasi keuangan merupakan kendala besar dalam keberlangsungan UMKM. Berdasarkan hasil analisis awal, pengelolaan usaha masih bersifat konvensional, tanpa pembukuan dan tanpa rencana pemasaran strategis. Hal ini berimplikasi pada rendahnya efisiensi usaha dan terbatasnya daya saing produk. Oleh karena itu, program pelatihan dirancang untuk memberikan solusi yang terintegrasi dalam bentuk pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran digital.

Kegiatan ini dirancang dengan pendekatan berbasis kebutuhan (need-based approach) yang menekankan pada pemberdayaan mitra melalui pelatihan aplikatif dan partisipatif. Program pelatihan tidak hanya mengedepankan aspek teori, namun juga praktik langsung dengan pendampingan lapangan, bahwa integrasi antara literasi keuangan dan digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha kecil di pedesaan. Hal ini menjadi dasar untuk menyusun materi pelatihan yang kontekstual dan relevan dengan kondisi UMKM setempat. Dengan memperhatikan kapasitas dan keterbatasan peserta, metode pelatihan disesuaikan agar dapat diterima secara optimal. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong transformasi pola pikir dan tindakan pelaku usaha.

Respon awal peserta terhadap program sangat positif, terlihat dari antusiasme mereka dalam mengikuti setiap sesi pelatihan dan konsultasi. Peserta merasa bahwa pelatihan ini menjawab permasalahan yang mereka hadapi secara nyata, bahwa keterlibatan aktif peserta dalam proses pelatihan meningkatkan efektivitas penguasaan materi dan penerapannya. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pengabdian berbasis solusi riil di lapangan mampu menjembatani gap antara teori dan praktik. Oleh karena itu, pelaksanaan program ini sejalan dengan tujuan utama pengabdian untuk meningkatkan keberlanjutan usaha pelaku UMKM rumah tangga di Desa Namorambe. Berikut ini adalah gambar peserta kegiatan 2.



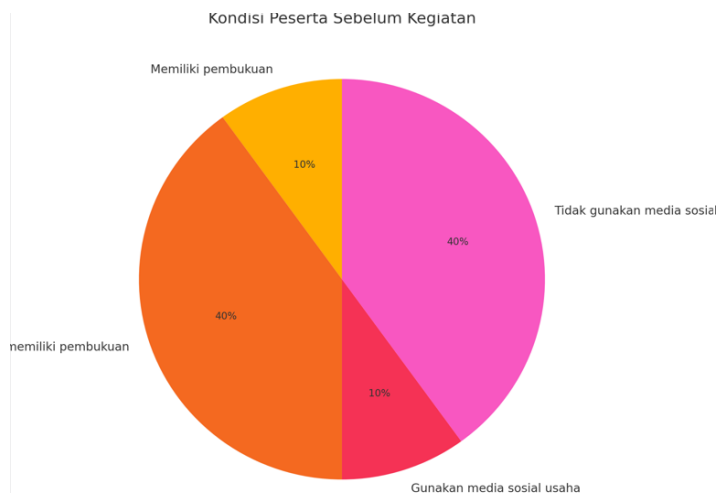
**Gambar 2.** Penyampaian materi Materi Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pemasaran Inovatif

Kegiatan penyampaian materi dilakukan secara interaktif antara tim pengabdian dan para pelaku UMKM rumah tangga di Desa Namorambe. Narasumber memberikan penjelasan mengenai pentingnya manajemen keuangan sederhana berbasis pencatatan kas harian, penyusunan anggaran usaha, serta strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan marketplace lokal. Selama sesi ini, peserta aktif berdiskusi dan mengajukan pertanyaan terkait permasalahan nyata yang mereka hadapi dalam usaha masing-masing. Antusiasme peserta terlihat dari partisipasi mereka dalam praktik langsung penggunaan aplikasi keuangan sederhana dan simulasi pembuatan konten promosi digital. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh peserta memahami konsep dan mampu menerapkannya secara mandiri setelah pelatihan berakhir, sehingga mendukung tujuan transformasi UMKM menjadi usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan

### 3.2 Analisis Peserta Sebelum Kegiatan

Analisis peserta dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan guna mendapatkan gambaran karakteristik dan kebutuhan peserta. Dari 20 pelaku UMKM rumah tangga yang menjadi peserta, sebagian besar (85%) adalah perempuan dengan rentang usia antara 30-50 tahun. Latar belakang pendidikan mayoritas adalah SMA dan SMP, dan sebagian besar menjalankan usaha di sektor kuliner seperti makanan ringan dan minuman herbal. Berdasarkan survei awal, hanya 20% peserta yang telah memiliki pencatatan keuangan sederhana, sedangkan sisanya belum melakukan pembukuan. Hal ini menunjukkan masih rendahnya literasi keuangan di kalangan pelaku usaha rumah tangga di desa tersebut.

Gambar Grafik 3 pie di bawah menggambarkan kondisi awal peserta UMKM sebelum kegiatan pelatihan dilakukan. Hanya 20% dari peserta yang telah memiliki pembukuan dan menggunakan media sosial untuk promosi, sementara 80% lainnya belum memiliki praktik tersebut. Data ini menegaskan perlunya pelatihan intensif dalam literasi keuangan dan pemasaran digital untuk mendukung transformasi usaha rumah tangga di Desa Namorambe.



**Gambar 3.** Grafik Pie Kondisi awal peserta UMKM

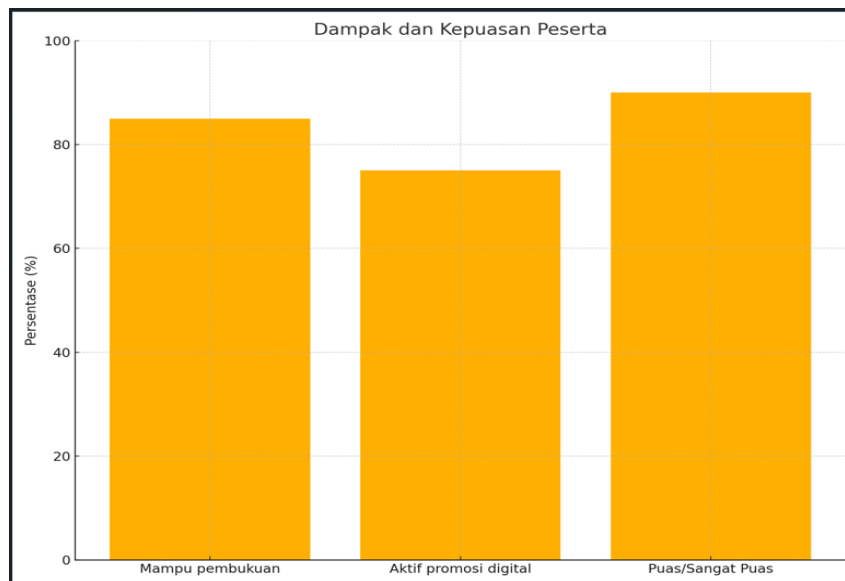
Sementara itu, 80% peserta tidak memiliki akun media sosial khusus usaha, dan hanya memanfaatkan promosi konvensional seperti dari mulut ke mulut. Pelaku UMKM yang tidak mengadopsi teknologi digital cenderung stagnan dalam perkembangan usahanya. Sebagian besar peserta belum pernah mengikuti pelatihan formal mengenai pengelolaan keuangan maupun pemasaran digital, sehingga kegiatan ini menjadi pelatihan pertama yang mereka ikuti secara terstruktur. Ketidaktahuan tentang pentingnya strategi pemasaran digital dan pencatatan keuangan menyebabkan rendahnya efisiensi operasional usaha mereka. Oleh karena itu, penguatan kapasitas melalui pelatihan menjadi kebutuhan yang mendesak dan strategis.

Peserta juga mengungkapkan keinginan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan, namun merasa kesulitan karena kurangnya pengetahuan tentang promosi digital dan tidak memiliki akses pada pelatihan sebelumnya. Analisis ini menunjukkan bahwa intervensi pengabdian yang dirancang dapat memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan keterampilan dan wawasan peserta. Pentingnya menyusun pelatihan yang sesuai dengan profil peserta agar hasilnya maksimal dan berdampak jangka panjang. Dengan memahami kondisi awal peserta, kegiatan pengabdian ini dapat disusun secara lebih efektif dan kontekstual.

### 3.3 Analisis Dampak dan Respon Kepuasan Peserta

Setelah pelaksanaan kegiatan, dilakukan survei dampak dan kepuasan untuk mengukur efektivitas pelatihan yang telah diberikan. Sebanyak 85% peserta menyatakan mampu menyusun pembukuan kas sederhana pascapelatihan, yang sebelumnya tidak mereka lakukan. Hal ini menunjukkan peningkatan kapasitas literasi keuangan yang cukup signifikan. Pelatihan dengan metode praktik langsung mampu meningkatkan retensi pengetahuan peserta secara substansial. Dari sisi pemasaran digital, sebanyak 75% peserta mulai aktif menggunakan media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram sebagai saluran promosi. Perubahan ini menunjukkan bahwa pelatihan mendorong peserta untuk mengadopsi teknologi secara langsung.

Gambar grafik batang 4 ini menunjukkan dampak positif dari pelatihan terhadap peserta. Sebanyak 85% peserta berhasil menyusun pembukuan sederhana, 75% mulai aktif promosi digital, dan 90% merasa puas atau sangat puas dengan kegiatan ini. Capaian ini menunjukkan bahwa pelatihan yang aplikatif dan kontekstual mampu meningkatkan keterampilan teknis sekaligus kepuasan peserta secara menyeluruh.



**Gambar 4.** Grafik Batang

Kepuasan peserta terhadap metode pelatihan sangat tinggi, dengan 90% peserta menyatakan puas atau sangat puas terhadap penyampaian materi dan pendampingan fasilitator, tingkat kepuasan yang tinggi dalam program pelatihan berdampak positif terhadap keberlanjutan penerapan ilmu oleh peserta. Peserta juga merasa terbantu dengan adanya simulasi langsung saat pelatihan yang memungkinkan mereka memahami dan mencoba aplikasi digital seperti Google Spreadsheet untuk pencatatan. Beberapa peserta menyampaikan bahwa mereka kini dapat merencanakan pengembangan usaha lebih baik dibanding sebelumnya. Pentingnya membangun rasa percaya diri peserta melalui pendekatan pembelajaran aktif.

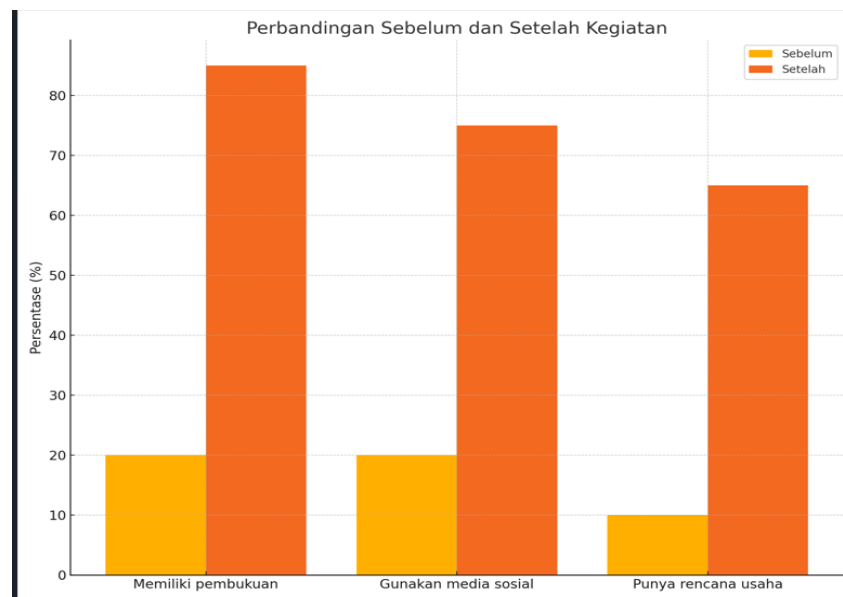
Dampak jangka pendek yang terukur adalah peningkatan jumlah transaksi penjualan selama dua minggu pascapelatihan sebesar 10-25% menurut laporan peserta bahwa integrasi pemasaran digital dan literasi keuangan memberikan dampak ganda terhadap usaha kecil. Adanya grup diskusi pascapelatihan juga memperkuat komunitas UMKM lokal dalam berbagi pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, pelatihan ini tidak hanya

memberikan keterampilan teknis tetapi juga memperkuat jejaring sosial antar pelaku usaha. Kegiatan ini telah menjawab kebutuhan peserta secara menyeluruh dan menjadi pondasi untuk program pemberdayaan lanjutan.

### 3.4 Analisis Perbandingan Sebelum dan Setelah Kegiatan

Perbandingan antara kondisi sebelum dan setelah kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Sebelum pelatihan, hanya 20% peserta yang memiliki sistem pembukuan, namun setelah pelatihan, jumlah tersebut meningkat menjadi 85%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan mampu memberikan dampak transformasional terhadap pola kerja peserta. Dari sisi pemasaran, adopsi media sosial meningkat dari 20% menjadi 75% peserta yang kini secara aktif melakukan promosi digital. Perubahan ini menunjukkan bahwa peserta berhasil mempraktikkan ilmu yang diperoleh selama pelatihan.

Gambar grafik 5 ini membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan. Terjadi peningkatan signifikan pada tiga indikator utama: kepemilikan pembukuan (dari 20% menjadi 85%), penggunaan media sosial untuk promosi (dari 20% menjadi 75%), dan perencanaan usaha (dari 10% menjadi 65%). Hasil ini menunjukkan efektivitas program dalam meningkatkan kapabilitas dan profesionalisme pelaku UMKM rumah tangga.



**Gambar 5.** Grafik Batang

Selain keterampilan teknis, pelatihan juga mengubah cara pandang peserta terhadap pentingnya perencanaan usaha dan strategi pengembangan bisnis. Sebelumnya hanya 10% peserta yang memiliki rencana usaha, kini lebih dari 60% menyusun rencana ekspansi sederhana. Perubahan sikap ini merupakan indikator keberhasilan program pemberdayaan berbasis komunitas. Selain itu, peserta mulai menyusun target penjualan dan membuat inovasi produk berdasarkan masukan dari pelatihan. Peningkatan kapasitas ini berdampak pada efisiensi operasional dan strategi jangka panjang.

Dampak kuantitatif lain yang tercatat adalah peningkatan rata-rata skor literasi keuangan dari 4,2 menjadi 8,6 (skala 1–10), serta skor keterampilan digital dari 3,7 menjadi 8,1. Data ini diperoleh dari pre-test dan post-test yang dilakukan selama kegiatan. Evaluasi berbasis data sangat penting untuk mengukur efektivitas pelatihan. Perbandingan ini menjadi bukti empiris bahwa pelatihan yang dilaksanakan berhasil mencapai target peningkatan kapasitas. Oleh karena itu, pendekatan program ini dapat dijadikan model intervensi bagi daerah lain yang menghadapi permasalahan serupa.

### 3.5 Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis partisipatif dan aplikatif sangat efektif dalam memberdayakan pelaku UMKM rumah tangga. Integrasi antara literasi keuangan dan pemasaran digital menjawab dua tantangan utama yang dihadapi peserta secara simultan. Kegiatan pengabdian juga mendorong integrasi teknologi dalam praktik ekonomi masyarakat. Pengenalan aplikasi keuangan digital, platform ecommerce, serta pelatihan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business terbukti meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi usaha. Teknologi menjadi alat penting untuk memperluas pangsa pasar ke luar wilayah, bahkan ke tingkat nasional (Irnawati, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan Fatmasari et al., (2024), yang menunjukkan bahwa UMKM yang memperoleh pelatihan terintegrasi cenderung lebih cepat berkembang. Dibandingkan pendekatan pelatihan satu arah, metode yang digunakan dalam program ini lebih mampu menciptakan keterlibatan aktif peserta dan mendorong transformasi perilaku bisnis.

Program ini juga menunjukkan efektivitas pendekatan berbasis komunitas, di mana peserta merasa memiliki ruang belajar yang aman dan mendukung. Zaky, (2022) menyebutkan bahwa pelatihan yang melibatkan interaksi sosial dan simulasi nyata memiliki dampak jangka panjang terhadap perubahan praktik bisnis. Kegiatan ini memperkuat teori tersebut dengan bukti empiris di lapangan. Selain itu, keberadaan komunitas pascapelatihan turut memperkuat transfer pengetahuan dan keberlanjutan program. Hal ini penting karena penguatan UMKM tidak dapat dilakukan sekali waktu, melainkan memerlukan proses bertahap dan berkelanjutan.

Jika dibandingkan dengan kegiatan serupa di wilayah urban, pendekatan kontekstual yang digunakan dalam program ini memberikan hasil yang lebih signifikan. Pelatihan yang dirancang sesuai dengan konteks lokal cenderung lebih mudah diterima dan diterapkan. Keberhasilan program ini juga disebabkan oleh keterlibatan peserta dalam proses perencanaan dan pelaksanaan. Ini membuktikan bahwa partisipasi aktif merupakan kunci keberhasilan program pemberdayaan berbasis masyarakat. Model seperti ini layak dijadikan referensi dalam desain program pengabdian lainnya di tingkat desa. Berikut ini gambar 6 pelaksanaan kegiatan.



**Gambar 6.** Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara langsung di Balai Desa Namorambe dengan melibatkan pelaku UMKM rumah tangga dari berbagai sektor, terutama kuliner dan produk olahan makanan lokal. Kegiatan dimulai dengan sesi pembukaan oleh perwakilan pemerintah desa dan tim pengabdian, dilanjutkan dengan pelatihan teori dan praktik mengenai pengelolaan keuangan usaha, pencatatan arus kas, serta strategi pemasaran berbasis digital. Selama pelaksanaan, peserta didampingi secara intensif oleh tim ahli yang membantu mereka menerapkan sistem keuangan sederhana serta membuat akun media sosial usaha untuk promosi produk. Proses kegiatan berlangsung dalam suasana kolaboratif, di mana peserta saling bertukar pengalaman dan ide untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Pendekatan partisipatif ini berhasil menciptakan suasana belajar yang aktif dan produktif, serta memperkuat keterlibatan masyarakat dalam kegiatan ekonomi kreatif berbasis lokal. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya literasi keuangan dan penerapan strategi pemasaran inovatif dalam pengembangan UMKM.

Akhirnya, kegiatan ini mempertegas pentingnya sinergi antara akademisi dan masyarakat dalam pembangunan ekonomi lokal. Budiarto & Wardhani, (2024) menekankan bahwa dukungan perguruan tinggi melalui program pengabdian memberikan nilai tambah signifikan terhadap pembangunan kapasitas masyarakat. PKM ini dilaksanakan dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan untuk membantu pelaku UMKM memahami konsep dasar manajemen keuangan, pencatatan transaksi, perencanaan anggaran, dan strategi pengelolaan kas. Hasil PKM menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola keuangan dengan lebih efektif melalui pendidikan, penerapan teknologi sederhana, membangun jaringan, mengakses sumber daya luar, dan melakukan evaluasi secara teratur. Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi mampu berkontribusi secara nyata dalam menjawab tantangan ekonomi yang dihadapi masyarakat desa. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peserta, tetapi juga menjadi model praktik baik dalam pengabdian kepada masyarakat berbasis penelitian dan intervensi lapangan.

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Namorambe memberikan dampak yang nyata bagi peningkatan kapasitas UMKM rumah tangga, khususnya pada aspek manajemen keuangan dan pemasaran digital. Program ini berfokus pada pelatihan praktis sehingga peserta dapat memahami konsep sembari mempraktikkannya secara langsung. Hasil kegiatan menunjukkan perkembangan yang signifikan. Peserta yang sebelumnya hanya 20% mampu menyusun pembukuan usaha sederhana meningkat menjadi 85% setelah

mengikuti sesi pelatihan dan pendampingan. Kemampuan penggunaan media sosial untuk promosi juga melonjak dari 20% menjadi 75%, dengan sebagian besar peserta mulai memanfaatkan fitur katalog dan konten visual untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, lebih dari 60% peserta mulai menyusun rencana usaha secara mandiri, mencakup proyeksi biaya, perencanaan penjualan, serta strategi pemasaran yang lebih terarah. Peningkatan ini menandakan adanya perubahan pola pikir dari sekadar menjalankan usaha secara tradisional menuju pendekatan yang lebih terstruktur dan profesional. Namun, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama dari sisi durasi pelatihan yang relatif singkat dan belum adanya mekanisme monitoring jangka panjang untuk memastikan keberlanjutan praktik yang telah diajarkan. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara akademisi, pemerintah daerah, dan komunitas lokal guna memperkuat keberlanjutan program. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan model pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi di desa lain dengan kebutuhan serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, A., & Wardhani, W. N. R. (2024). Peningkatan Kompetensi Pengelolaan Keuangan Pelaku Umkm Desa Karangpatihan Ponorogo. *Fokus ABDIMAS*, 3(2), 92–99. <https://doi.org/10.34152/abdimas.3.2.92-99>
- Campos Valenzuela, M., Martínez-Martínez, S. L., & Diéguez Soto, J. (2021). *Financial Literacy and Innovation Performance in SMEs*. *March*, 58–81. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7634-2.ch004>
- Ekawahyu Kasih, Cahyatih Kumandang, & Grace Yulianti. (2022). Exploration of Sustainable Digital Marketing Approaches for Amplifying Micro, Small and Medium Enterprises Product Branding. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(1), 263–271. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i1.375>
- Fatmasari Endayani, Sudarmiatin, S., & Ludi Wishnu Wardana. (2024). Transformasi UMKM Kajoetangan Heritage: Peran Pelatihan Kewirausahaan Kreativitas dan Motivasi dalam Meningkatkan Pengembangan Usaha. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(3), 364–376. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v3i3.4149>
- Fitri, R., Lia, D. A. Z., Prihatiningsih, I., & Sudarmiatin, S. (2023). Strengthening Local Wisdom-Based MSMEs through Production Optimization to Improve Local Economic Competitiveness. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 303–309. <https://doi.org/10.32815/jpm.v4i2.1826>
- Hendra, B., Pratama, S., Maghfiroh, S., Sifa, A., Rohmah, K. N., Ridwan, M., & Sofiah, U. (2024). Peran Pemerintah dan Strategi Penguatan Ekonomi Kerakyatan dalam Pemberdayaan UMKM Go Digital di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 382–401.
- Irnawati, B. (2025). Implementasi pengabdian kepada masyarakat dalam pemberdayaan ekonomi lokal. *Tambora: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 275–284.
- Kasih Kumandang, D. (2022). Exploration of sustainable digital marketing approaches for amplifying MSMEs product branding. *International Conference on Economics and Business Proceedings*. [https://consensus.app/papers/exploration-of-sustainable-digital-marketing-approaches-kasih-kumandang/7908d50a16c65333bbbd73f54b45f403/?utm\\_source=chatgpt](https://consensus.app/papers/exploration-of-sustainable-digital-marketing-approaches-kasih-kumandang/7908d50a16c65333bbbd73f54b45f403/?utm_source=chatgpt)
- Koval, N., Kubai, O., & Germaniuk, N. (2024). Administrative Prerequisites for Financial Management and Marketing of Small Businesses At the Regional Level. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10(5), 192–202. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-5-192-202>
- Muammar, M., Abidin, Z., Hardinata, R. F., Atok, M., & Larassaty, A. L. (2025). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Payment Terhadap Kinerja Keuangan pada Kalangan UMKM di Sidoarjo. *Journal of Sustainable Social and Economics*, 1(1), 47–53.
- Syamsu Rijal, & Supriandi, S. (2024). The Impact of Working Capital Management, Product Innovation, and Financial Management on MSME Business Sustainability in South Sulawesi. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(04), 568–580. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v2i04.1410>
- Tang, X. (2022a). New Schemes for Investment in of Small and Medium-Sized Enterprises of China: Role of Access to Finance, Innovation, and Sustainability. *Frontiers in Psychology*, 13(AUGUST), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.857193>
- Tang, X. (2022b). New schemes for investment in small and medium-sized enterprises of China: Role of access to finance, innovation, and sustainability. *Frontiers in Psychology*.
- Theodore Narku Odonkor, Oghenekome Urefe, Emmanuel Biney, & Shadrack Obeng. (2024). Comprehensive financial strategies for achieving sustainable growth in small businesses. *Finance & Accounting Research Journal*, 6(8), 1349–1374. <https://doi.org/10.51594/farj.v6i8.1376>
- Wang, J. (2024). The method for keeping micro and small enterprises development sustainable. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.
- Z, S. A., Bhakti, F. K., Selvina, P. M., Nihla, H., & Budi, S. (2025). Strategi Transformasi Digital UMKM Melalui Pemberdayaan Masyarakat di Kelurahan Kapasan , Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 3815–3821.
- Zajkowska, M. (2015). Sustainable Marketing As A Factor Of Innovation Growth In Small And Medium-Sized Enterprises Marketing zrównoważony jako czynnik wzrostu innowacyjności w małych i średnich przedsiębiorstwach The role of innovation in the development of SMEs. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 14(63), 172–181.
- Zaky, M. (2022). Pentingnya Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Menghadapi Tantangan Global. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 73–86. <https://doi.org/10.15575/jb.v1i2.25259>