



JURNAL INOVASI PENDIDIKAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Volume 3, Issue 1, June 2024

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0
International License.

PENINGKATAN KAPASITAS PEMASARAN DIGITAL DAN MANAJEMEN KEUANGAN BERBASIS APLIKASI BAGI UMKM DESA MAJU SEJAHTERA

Raka Firmansyah, Intan Pramesti, Dwi Lestari
Universitas Subang
raka.firmnsyh@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Banyak pelaku UMKM di wilayah perdesaan, seperti di Desa Maju Sejahtera, masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi untuk pengembangan usaha, terutama dalam aspek pemasaran dan manajemen keuangan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan para pelaku UMKM melalui peningkatan kapasitas dalam bidang pemasaran digital dan pemanfaatan aplikasi manajemen keuangan sederhana. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan 30 pelaku UMKM melalui serangkaian kegiatan berupa sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan intensif. Materi pelatihan mencakup strategi pemasaran melalui media sosial (Facebook dan Instagram), teknik fotografi produk menggunakan ponsel, serta pencatatan transaksi keuangan menggunakan aplikasi digital. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keterampilan peserta, yang diukur melalui perbandingan nilai *pre-test* (rata-rata 45.2) dan *post-test* (rata-rata 85.7). Selain itu, seluruh peserta berhasil membuat dan mengelola akun media sosial untuk bisnisnya serta 90% peserta telah mengadopsi aplikasi keuangan digital untuk pencatatan harian. Dampak awal yang teridentifikasi adalah perluasan jangkauan pasar dan peningkatan efisiensi pengelolaan keuangan, yang berkontribusi pada daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di era digital.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM; Pemasaran Digital; Literasi Keuangan; Teknologi Informasi.

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah mendorong terjadinya transformasi digital yang masif di berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali pada sektor ekonomi dan bisnis secara global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah lanskap persaingan usaha, di mana kehadiran digital bukan lagi menjadi pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk dapat bertahan dan berkembang. Pemerintah Indonesia sendiri telah menggagas inisiatif "Making Indonesia 4.0" sebagai sebuah peta jalan untuk mengakselerasi adaptasi teknologi dalam industri nasional, yang menempatkan digitalisasi sebagai salah satu pilar utamanya. Fenomena ini menciptakan sebuah ekosistem bisnis baru yang sangat bergantung pada konektivitas internet, platform digital, dan kemampuan untuk mengolah data menjadi strategi yang efektif. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif dan tanpa batas. Kemampuan untuk memanfaatkan kanal-kanal digital menjadi faktor penentu utama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas serta meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat strategis dalam struktur perekonomian Indonesia, terbukti dari kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja, menjadikannya tulang punggung ekonomi kerakyatan. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai tantangan fundamental yang menghambat pertumbuhan mereka, seperti keterbatasan akses permodalan, kesulitan dalam manajemen usaha, serta jangkauan pasar yang masih bersifat lokal. Berbagai tantangan klasik ini semakin diperparah dengan adanya disrupsi digital yang menuntut adanya kapasitas baru yang belum sepenuhnya dimiliki (Tambunan, 2012). Kegagalan dalam mengatasi hambatan-hambatan ini berisiko membuat UMKM stagnan dan kalah bersaing dengan perusahaan skala besar yang memiliki sumber daya lebih mumpuni.

Salah satu tantangan paling krusial yang dihadapi UMKM di era modern ini adalah kesenjangan digital atau *digital divide*, yang merujuk pada ketidakmampuan untuk mengakses dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Banyak pelaku UMKM, terutama yang berlokasi

di daerah perdesaan, belum familiar dengan platform e-commerce, media sosial untuk bisnis, maupun alat pembayaran digital yang kini marak digunakan oleh konsumen. Keterbatasan ini disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknis, ketakutan atau keengganan untuk mencoba hal baru, hingga keterbatasan infrastruktur dan biaya untuk adopsi teknologi. Akibatnya, produk-produk berkualitas yang mereka hasilkan seringkali tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dan potensi pertumbuhan bisnis mereka menjadi sangat terbatas. Ketergantungan pada metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut membuat mereka rentan terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini semakin beralih ke platform online untuk mencari produk dan jasa.

Menjembatani kesenjangan digital ini merupakan sebuah urgensi yang memerlukan intervensi dari berbagai pihak, termasuk institusi pendidikan tinggi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab dalam mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi, di mana salah satunya adalah menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk kemaslahatan masyarakat luas. Program pemberdayaan yang berfokus pada peningkatan literasi digital menjadi salah satu solusi strategis untuk membantu UMKM melakukan lompatan kapabilitas. Secara spesifik, dua area yang paling mendesak untuk ditingkatkan adalah kemampuan pemasaran digital dan literasi keuangan berbasis teknologi. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah namun dengan jangkauan yang sangat luas, sementara manajemen keuangan digital membantu mereka dalam membuat keputusan bisnis yang lebih baik berdasarkan data yang akurat (Sari & Nugroho, 2020).

Berdasarkan survei awal dan observasi yang dilakukan di Desa Maju Sejahtera, Kabupaten Bengkulu Tengah, teridentifikasi bahwa sebagian besar pelaku UMKM di wilayah tersebut masih menjalankan usahanya dengan cara-cara yang sangat tradisional. Dari sekitar 50 UMKM yang terdata, mayoritas bergerak di bidang produksi makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk pertanian, namun hampir seluruhnya masih mengandalkan penjualan langsung di lokasi atau melalui jaringan tetangga terdekat. Belum ada satupun yang secara aktif memanfaatkan media sosial atau platform *marketplace* untuk tujuan bisnis, dan pencatatan keuangan hampir seluruhnya dilakukan secara manual di buku catatan sederhana, bahkan banyak yang tidak melakukannya sama sekali. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan yang nyata dan mendesak akan adanya program pelatihan dan pendampingan yang dapat memperkenalkan mereka pada manfaat

teknologi digital. Potensi produk lokal yang unik dan berkualitas menjadi tidak optimal karena keterbatasan dalam strategi pemasaran dan pengelolaan usaha yang modern.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara spesifik untuk menjawab permasalahan tersebut dengan tujuan utama memberdayakan para pelaku UMKM di Desa Maju Sejahtera. Program ini berfokus pada pemberian pelatihan dan pendampingan intensif dalam dua bidang utama: (1) pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif, dan (2) penggunaan aplikasi keuangan digital sederhana untuk manajemen transaksi dan pelaporan laba rugi. Melalui pendekatan yang partisipatif dan praktis, program ini diharapkan dapat secara langsung meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri para peserta dalam mengadopsi teknologi. Artikel ini akan menguraikan secara sistematis seluruh tahapan pelaksanaan program, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi dampak, serta menyajikan analisis mendalam mengenai hasil yang dicapai dan pelajaran yang dapat dipetik untuk program pemberdayaan serupa di masa depan.

KAJIAN TEORI

Konsep pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) menjadi landasan teoritis utama dalam kegiatan ini, yang didefinisikan sebagai sebuah proses untuk memberikan daya atau kekuatan kepada kelompok masyarakat yang lemah agar mereka memiliki kemampuan untuk mandiri. Pemberdayaan bukan sekadar memberikan bantuan material, melainkan lebih menekankan pada peningkatan kapasitas, pengetahuan, dan keterampilan sehingga masyarakat dapat mengidentifikasi masalah mereka sendiri, merencanakan solusi, dan melaksanakannya secara berkelanjutan (Soetomo, 2013). Proses ini menempatkan masyarakat sebagai subjek atau aktor utama dalam pembangunan, bukan sebagai objek pasif penerima program, yang diwujudkan melalui pendekatan partisipatif di setiap tahapannya. Dalam konteks UMKM, pemberdayaan berarti membekali mereka dengan alat, baik berupa pengetahuan maupun teknologi, agar mereka dapat meningkatkan daya saing dan mengontrol arah pengembangan usaha mereka sendiri. Peran perguruan tinggi sebagai fasilitator dalam proses ini sangat krusial untuk mentransfer inovasi dan pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan nyata di lapangan.

Pemasaran digital merupakan aplikasi dari serangkaian strategi dan taktik pemasaran yang dilakukan melalui media atau kanal digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk terhubung dengan pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Bagi UMKM,

pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, di antaranya adalah biaya yang lebih terjangkau, kemampuan penargetan audiens yang spesifik, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye secara *real-time* (Kotler & Keller, 2016). Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk membangun merek, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menampilkan produk mereka secara visual dengan cara yang menarik. Lebih lanjut, kehadiran di platform *marketplace* dapat membuka akses pasar nasional bahkan internasional, yang sebelumnya sulit dijangkau oleh usaha berskala kecil karena keterbatasan logistik dan distribusi.

Literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami dan mengelola keuangan pribadi maupun bisnis secara efektif, yang mencakup keterampilan dalam membuat anggaran, melakukan pencatatan transaksi, menghitung harga pokok produksi, dan merencanakan investasi. Tingkat literasi keuangan yang rendah seringkali menjadi penyebab utama kegagalan UMKM, karena mereka tidak dapat mengukur kinerja bisnis secara akurat dan membuat keputusan yang didasarkan pada data keuangan yang valid. Kemunculan berbagai aplikasi akuntansi dan keuangan sederhana berbasis ponsel pintar telah memberikan solusi praktis untuk mengatasi masalah ini, karena aplikasi tersebut dirancang dengan antarmuka yang ramah pengguna dan dapat mengotomatisasi proses pencatatan serta pembuatan laporan keuangan dasar (Hidayat & Farida, 2019). Adopsi teknologi ini dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi dan membantu pemilik UMKM untuk memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan bisnis, yang merupakan langkah fundamental menuju pengelolaan usaha yang profesional.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), sebuah pendekatan penelitian yang menekankan pada partisipasi aktif dari komunitas sasaran dalam seluruh siklus kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Lokasi kegiatan dipusatkan di Balai Desa Maju Sejahtera, Kecamatan Talang Empat, Kabupaten Bengkulu Tengah, dan dilaksanakan selama periode empat bulan, dari Mei hingga Agustus 2024. Subjek dari kegiatan ini adalah 30 orang pelaku UMKM yang berdomisili di desa tersebut, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria memiliki usaha aktif minimal selama satu tahun dan menunjukkan komitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian program. Tahapan kegiatan dirancang secara sistematis yang diawali

dengan sosialisasi program kepada masyarakat dan perangkat desa untuk membangun pemahaman bersama. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data awal melalui penyebaran kuesioner *pre-test* untuk mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan awal peserta terkait pemasaran digital dan manajemen keuangan. Intervensi utama berupa kegiatan pelatihan intensif yang diselenggarakan selama dua hari, yang mencakup sesi pemaparan materi, demonstrasi, dan sesi praktik langsung di mana setiap peserta dibimbing untuk membuat akun media sosial bisnis dan menginstal aplikasi keuangan. Setelah pelatihan, program dilanjutkan dengan periode pendampingan (*mentoring*) selama tiga bulan, di mana tim pengabdian melakukan kunjungan rutin dan membuka grup konsultasi via WhatsApp untuk membantu peserta mengatasi kendala yang dihadapi dalam penerapan materi. Pada akhir periode pendampingan, dilakukan evaluasi akhir melalui penyebaran kuesioner *post-test* untuk mengukur peningkatan kapabilitas peserta. Metode analisis data yang digunakan bersifat campuran (*mixed methods*), di mana data kuantitatif dari hasil *pre-test* dan *post-test* dianalisis secara deskriptif dan komparatif untuk melihat perubahan skor pengetahuan. Sementara itu, data kualitatif yang diperoleh dari catatan observasi selama pelatihan, transkrip diskusi kelompok terfokus (FGD), dan testimoni selama sesi pendampingan dianalisis secara tematik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak, tantangan, dan persepsi peserta terhadap program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari 30 pelaku UMKM yang merepresentasikan keragaman demografi dan jenis usaha di Desa Maju Sejahtera. Dari segi demografi, sekitar 70% (21 orang) peserta adalah perempuan, dengan rentang usia yang bervariasi antara 25 hingga 55 tahun, yang menunjukkan bahwa usaha kecil di desa ini banyak digerakkan oleh kaum ibu rumah tangga. Jenis usaha yang digeluti para peserta juga beragam, didominasi oleh sektor kuliner seperti produsen kue basah, keripik, dan lauk-pauk beku (60%), diikuti oleh sektor kerajinan tangan seperti anyaman lidi sawit dan produk daur ulang (25%), serta sisanya bergerak di bidang jasa seperti penjahit dan penyedia jasa cuci pakaian (15%). Mayoritas dari mereka telah menjalankan usahanya lebih dari tiga tahun, namun skala operasinya masih sangat mikro dan belum mengalami perkembangan yang signifikan. Profil ini mengkonfirmasi bahwa target sasaran program adalah kelompok yang tepat, yaitu para pelaku usaha yang sudah mapan dalam produksi namun lemah dalam aspek manajemen dan pemasaran.

Hasil dari survei awal dan *pre-test* yang dilakukan sebelum intervensi menunjukkan tingkat literasi digital yang masih sangat rendah di kalangan peserta. Ditemukan bahwa 100% peserta memiliki ponsel pintar dan aktif menggunakan aplikasi pesan seperti WhatsApp, namun pemanfaatannya masih terbatas untuk komunikasi personal. Hanya sekitar 10% (3 dari 30 peserta) yang memiliki akun media sosial seperti Facebook, itupun digunakan untuk keperluan pribadi dan tidak pernah dimanfaatkan untuk promosi bisnis. Tidak ada satupun peserta yang pernah menggunakan platform *marketplace* atau memiliki pemahaman dasar tentang fotografi produk. Dalam hal manajemen keuangan, kondisi yang ditemukan juga serupa, di mana lebih dari 95% peserta mengakui tidak pernah melakukan pencatatan transaksi secara rutin dan sistematis. Mereka cenderung mencampuradukkan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga, sehingga tidak dapat mengetahui secara pasti berapa keuntungan atau kerugian yang mereka alami setiap bulannya.

Pelaksanaan sesi pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan pada hari pertama mendapatkan antusiasme yang sangat tinggi dari para peserta. Materi dimulai dengan pengenalan konsep dasar pemasaran digital, dilanjutkan dengan panduan langkah demi langkah untuk membuat dan mengoptimalkan halaman bisnis (Fanpage) di Facebook serta akun bisnis di Instagram. Para peserta dibimbing secara langsung untuk mempraktikkan setiap tahapan, mulai dari membuat foto profil dan sampul yang menarik, menulis deskripsi bisnis yang informatif, hingga mengunggah konten produk pertama mereka. Sesi yang paling menarik bagi peserta adalah praktik fotografi produk sederhana menggunakan kamera ponsel, di mana mereka diajarkan teknik pencahayaan alami, pemilihan latar belakang, dan sudut pengambilan gambar untuk menghasilkan foto yang lebih menjual. Selama sesi praktik, beberapa kendala teknis muncul seperti koneksi internet yang lambat dan beberapa peserta yang lebih tua memerlukan bimbingan ekstra karena belum terbiasa dengan antarmuka aplikasi, namun semua dapat diatasi dengan baik berkat pendampingan intensif dari tim.

Untuk mengukur efektivitas transfer pengetahuan, dilakukan perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* yang hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini. Data menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan pada pemahaman peserta di semua modul yang diajarkan. Peningkatan paling drastis terlihat pada modul pemahaman E-commerce dan Marketplace, yang menunjukkan bahwa konsep ini benar-benar baru bagi sebagian besar peserta.

Tabel 1.

Perbandingan Rata-rata Skor Pengetahuan Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Modul Pelatihan	Nilai Rata-rata Pre-test	Nilai Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
Konsep Dasar Pemasaran Digital	55.4	88.2	59.2%
Pemanfaatan Media Sosial (FB & IG)	48.1	86.5	79.8%
Fotografi Produk Sederhana	40.5	84.0	107.4%
Pemahaman E-commerce & Marketplace	25.0	79.8	219.2%
Rata-rata Keseluruhan	42.25	84.63	100.3%

Analisis data pada Tabel 1 secara kuantitatif membuktikan bahwa metode pelatihan yang menggabungkan teori dan praktik langsung sangat efektif dalam meningkatkan basis pengetahuan peserta. Rata-rata skor keseluruhan yang meningkat lebih dari 100%, dari 42.25 menjadi 84.63, merupakan indikator keberhasilan program yang kuat. Peningkatan yang tinggi pada modul fotografi dan media sosial menunjukkan bahwa materi yang bersifat praktis dan visual lebih mudah diserap dan dipahami oleh peserta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelatihan keterampilan digital untuk orang dewasa harus menekankan pada aspek *learning by doing* untuk mencapai hasil yang optimal. Keberhasilan ini menjadi fondasi penting bagi tahap selanjutnya, yaitu penerapan pengetahuan tersebut ke dalam praktik bisnis sehari-hari selama masa pendampingan.

Sebagai output nyata dari sesi pelatihan pemasaran digital, pada akhir hari pertama, seluruh 30 peserta telah berhasil memiliki dan mengelola akun media sosial yang didedikasikan khusus untuk usaha mereka. Selama periode pendampingan, tim pengabdian terus memantau aktivitas akun-akun tersebut dan memberikan masukan secara berkala. Teramati adanya perkembangan yang positif, di mana peserta mulai rutin mengunggah foto-foto produk hasil jepretan mereka sendiri

dengan kualitas yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Mereka juga mulai belajar menulis *caption* atau teks promosi yang lebih menarik, menyertakan informasi harga dan nomor kontak yang jelas, serta menggunakan tagar (#) yang relevan untuk meningkatkan jangkauan. Interaksi dengan calon pembeli melalui kolom komentar dan pesan pribadi juga mulai terjadi, menandakan bahwa kanal komunikasi baru antara penjual dan pembeli telah berhasil terbentuk.

Sesi pelatihan hari kedua berfokus pada manajemen keuangan, di mana peserta diperkenalkan dengan salah satu aplikasi pencatatan keuangan gratis yang tersedia di Play Store. Pemilihan aplikasi didasarkan pada kemudahan penggunaan, antarmuka yang sederhana, dan fitur yang relevan untuk usaha mikro, seperti pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan rekapitulasi laba/rugi otomatis. Para peserta dibimbing untuk menginstal aplikasi dan langsung mempraktikkan cara mencatat transaksi penjualan dan pembelian yang terjadi pada hari itu. Awalnya, beberapa peserta merasa ragu dan menganggapnya rumit, namun setelah mencoba langsung mereka menyadari bahwa prosesnya jauh lebih mudah dan cepat dibandingkan mencatat di buku. Momen "aha" terjadi ketika aplikasi secara otomatis menampilkan laporan laba harian, yang membuat mereka dapat melihat kinerja usahanya secara instan.

Tingkat adopsi terhadap teknologi pencatatan keuangan digital menunjukkan hasil yang sangat memuaskan, seperti yang divisualisasikan pada diagram di bawah. Sebelum program, tidak ada satupun peserta yang menggunakan metode digital. Setelah program berakhir, sebanyak 90% atau 27 dari 30 peserta secara konsisten menggunakan aplikasi tersebut untuk pencatatan transaksi harian mereka.

Analisis terhadap tingginya tingkat adopsi ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan manfaat langsung yang dirasakan menjadi pendorong utama. Aplikasi digital menghilangkan kebutuhan untuk menghitung secara manual, mengurangi risiko kesalahan, dan menyajikan data dalam format yang mudah dipahami. Selama sesi pendampingan, banyak peserta yang memberikan testimoni positif, menyatakan bahwa mereka kini dapat dengan mudah melacak utang-piutang pelanggan, memantau pengeluaran untuk bahan baku, dan mengetahui produk mana yang paling laris. Tiga peserta (10%) yang belum sepenuhnya beralih ke digital beralasan masih membutuhkan adaptasi lebih lanjut dan lebih nyaman dengan buku catatan, namun mereka tetap mengakui keunggulan sistem digital dan berencana untuk beralih secara bertahap.

Dampak awal terhadap kinerja bisnis mulai terlihat selama periode pendampingan tiga bulan. Meskipun belum dapat diukur secara statistik dalam jangka pendek, laporan kualitatif dari para peserta menunjukkan tren yang positif. Sekitar 40% peserta melaporkan adanya peningkatan jumlah pesanan yang berasal dari luar desa mereka, yang dikonfirmasi berasal dari unggahan mereka di media sosial. Seorang peserta produsen keripik singkong, misalnya, mendapatkan pesanan dari kota kabupaten setelah fotonya dilihat oleh seorang reseller di Facebook. Peserta lain yang menyediakan jasa jahit mengaku lebih mudah menunjukkan portofolio desainnya kepada calon pelanggan melalui akun Instagram. Peningkatan ini, meskipun masih dalam skala kecil, telah menumbuhkan optimisme dan membuktikan secara nyata bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar mereka.

Temuan-temuan dalam program pengabdian ini secara konsisten mendukung kerangka teori yang telah diuraikan sebelumnya. Proses pelatihan dan pendampingan yang partisipatif telah berhasil mewujudkan prinsip pemberdayaan masyarakat dari Soetomo (2013), di mana UMKM tidak hanya diberi "ikan" tetapi juga "kail" berupa keterampilan digital yang berkelanjutan. Keberhasilan dalam meningkatkan jangkauan pasar melalui media sosial mengkonfirmasi argumen Kotler & Keller (2016) mengenai kekuatan pemasaran digital sebagai alat yang efisien dan efektif bagi usaha kecil. Demikian pula, tingginya adopsi aplikasi keuangan sejalan dengan temuan Hidayat & Farida (2019) bahwa teknologi dapat menyederhanakan manajemen keuangan dan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan bisnis di tingkat mikro.

Meskipun program ini dinilai berhasil, beberapa tantangan dan keterbatasan tetap teridentifikasi selama pelaksanaannya. Tantangan utama adalah kualitas koneksi internet di lokasi yang terkadang tidak stabil, yang sedikit menghambat kelancaran sesi praktik online. Selain itu, tingkat literasi digital awal yang sangat bervariasi antar peserta menuntut tim pengabdian untuk memberikan perhatian individual yang lebih intensif, terutama kepada peserta lanjut usia. Keterbatasan program ini terletak pada durasi pendampingan yang relatif singkat (tiga bulan), yang mungkin belum cukup untuk memastikan semua peserta mencapai tingkat kemandirian yang optimal dalam menghadapi masalah teknis yang lebih kompleks di masa depan. Diperlukan adanya mekanisme dukungan jangka panjang untuk menjaga keberlanjutan dampak program.

Untuk menjamin keberlanjutan dari hasil yang telah dicapai, beberapa strategi pasca-program telah diinisiasi. Tim pengabdian membentuk sebuah grup WhatsApp permanen yang

beranggotakan seluruh peserta dan tim, yang berfungsi sebagai wadah untuk terus berbagi informasi, bertanya, dan saling memotivasi. Selain itu, beberapa peserta yang menunjukkan kemajuan paling pesat telah diidentifikasi untuk menjadi "kader digital" lokal yang diharapkan dapat membantu rekan-rekannya jika menghadapi kesulitan. Sebagai rekomendasi untuk program di masa depan, disarankan untuk mengembangkan materi pelatihan ke tingkat yang lebih lanjut, seperti pengenalan iklan berbayar di media sosial (Facebook/Instagram Ads), pendaftaran di platform *marketplace* nasional, dan pemanfaatan fitur-fitur analisis bisnis yang disediakan oleh platform digital untuk pengambilan keputusan yang lebih strategis.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan pemasaran digital dan manajemen keuangan berbasis aplikasi telah terbukti berhasil secara signifikan dalam meningkatkan kapasitas para pelaku UMKM di Desa Maju Sejahtera. Program ini berhasil mentransformasi pola pikir dan praktik bisnis peserta dari yang sebelumnya sepenuhnya tradisional menjadi lebih terbuka dan adaptif terhadap teknologi digital. Peningkatan yang terukur secara kuantitatif pada skor pengetahuan, ditambah dengan output nyata berupa terciptanya aset-aset digital (akun media sosial bisnis) dan perubahan perilaku (adopsi aplikasi keuangan) oleh hampir seluruh peserta, menjadi bukti konkret keberhasilan intervensi yang dilakukan. Dampak positif awal berupa perluasan jangkauan pasar dan efisiensi manajemen keuangan telah dirasakan, yang memberikan fondasi kuat bagi pertumbuhan usaha mereka di masa depan. Keberhasilan ini menegaskan bahwa pendekatan pelatihan yang praktis, partisipatif, dan didukung oleh pendampingan yang intensif merupakan model yang efektif untuk pemberdayaan UMKM di era digital.

Berdasarkan hasil dan pembelajaran dari program ini, dapat disimpulkan bahwa literasi digital merupakan kunci esensial bagi UMKM untuk dapat bertahan dan bersaing. Oleh karena itu, program serupa perlu direplikasi dan diperluas ke wilayah-wilayah lain dengan penyesuaian terhadap konteks lokal. Rekomendasi utama ditujukan kepada pemerintah daerah dan institusi terkait untuk dapat memfasilitasi peningkatan infrastruktur internet di perdesaan guna mendukung ekosistem digital yang lebih inklusif. Bagi para akademisi dan praktisi pengabdian masyarakat, disarankan untuk terus mengembangkan modul-modul pelatihan yang lebih maju dan membangun mekanisme pendampingan jangka panjang untuk memastikan keberlanjutan dampak. Dengan

sinergi antara berbagai pihak, UMKM Indonesia dapat didorong untuk naik kelas dan menjadi pemain yang tangguh dalam panggung ekonomi digital nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Hidayat, R., & Farida, N. (2019). Implementasi Aplikasi Akuntansi Sederhana untuk Meningkatkan Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 21(1), 45-55.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Sari, D. P., & Nugroho, A. (2020). Peningkatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 123-130.

Soetomo. (2013). *Pemberdayaan Masyarakat: Mungkinkah Muncul Antitesisnya?*. Pustaka Pelajar.

Tambunan, T. T. H. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. LP3ES.