

TRANSFORMASI UMKM MENUJU EKONOMI BERKELANJUTAN MELALUI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN PENGELOLAAN KEUANGAN DI DESA KEPUHDOKO

Muhammad Rahman¹, Elsa Rahma Alya², Muhammad Faris Syafiudin³, Belinda Ayu Kusuma⁴,
Kristin Juwita⁵.

Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang

Korespondensi*: kristinjuwita66@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dilaksanakan di Desa Kepuhdoko, Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang, dengan mitra utama usaha catering "Danish Shop" milik Ibu Sulastri. Permasalahan yang teridentifikasi melalui observasi dan wawancara lapangan mencakup rendahnya literasi keuangan pelaku usaha, tidak adanya pemisahan antara pencatatan keuangan pribadi dan keuangan usaha, serta terbatasnya jangkauan pemasaran akibat belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam dua aspek utama, yakni pengelolaan keuangan sederhana berbasis pemisahan entitas dan implementasi strategi pemasaran digital melalui *platform* TikTok. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap yang saling terintegrasi, yaitu tahap persiapan yang meliputi identifikasi kebutuhan dan penyusunan materi, tahap pelaksanaan berupa sosialisasi dan pelatihan interaktif pada 25 Januari 2026 di Balai Desa Kepuhdoko, serta tahap *monitoring* dan pendampingan intensif yang dilaksanakan pada 8 Februari 2026 di lokasi usaha mitra. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dasar *digital marketing* dan pencatatan keuangan sederhana, serta terbentuknya kemampuan mitra dalam membuat, mengelola, dan memproduksi konten promosi visual secara mandiri melalui *platform* TikTok. Meskipun demikian, dampak terhadap peningkatan volume penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek mengingat proses adaptasi terhadap ekosistem pemasaran digital memerlukan waktu dan konsistensi. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif dan berbasis praktik langsung terbukti lebih efektif dalam membangun kapasitas pelaku UMKM dibandingkan penyampaian materi secara konvensional. Keberlanjutan program pendampingan menjadi prasyarat utama agar manfaat kegiatan dapat memberikan dampak jangka panjang yang terukur bagi pengembangan usaha.

Kata Kunci: UMKM, Literasi Keuangan, Digital Marketing, Tiktok, Pendampingan Masyarakat

ABSTRACT

This community service program, conducted through the Community Service Learning initiative, was implemented in Kepuhdoko Village, Tembelang District, Jombang Regency, with the primary partner being a catering-based micro enterprise known as "Danish Shop," operated by Mrs. Sulastri. Problems identified through field observation and structured interviews encompassed low financial literacy among business operators, the absence of separation between personal and business financial records, and limited market penetration attributable to the suboptimal utilization of digital technology as a promotional medium. This program aimed to strengthen the operational capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) across two primary dimensions: simple financial recordkeeping grounded in business entity separation principles, and the implementation of digital

marketing strategies through the TikTok platform. The program was executed through three mutually integrated stages, comprising a preparatory stage involving needs assessment and instructional material development; an implementation stage consisting of interactive socialization and training conducted on January 25, 2026 at the Kepuhdoko Village Hall; and a monitoring and intensive mentoring stage carried out on February 8, 2026 at the partner's business premises. Findings indicated a measurable improvement in participants' comprehension of fundamental digital marketing concepts and simple financial recordkeeping practices, alongside the development of the partner's independent capacity to create, manage, and produce visual promotional content through the TikTok platform. Nevertheless, the impact on sales volume growth could not be assessed significantly within the short term, as meaningful adaptation to the digital marketing ecosystem requires sustained effort and operational consistency. This program concludes that a participatory, practice-based mentoring approach is demonstrably more effective in building MSME capacity than conventional instructional delivery. The continuity of mentoring programs constitutes a fundamental prerequisite for ensuring that program outcomes yield measurable long-term contributions to sustainable enterprise development.

Keywords: MSMEs, Financial Literacy, Digital Marketing, Tiktok, Community Monitoring

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Desa Kepuhdoko memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan dalam rangka mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pembangunan desa yang berkelanjutan. Potensi tersebut meliputi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pertanian, sumber daya manusia, kelembagaan desa, serta pemanfaatan sumber daya lokal. Secara ideal, potensi tersebut dapat menjadi modal penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat apabila dikelola secara optimal dan didukung oleh partisipasi aktif masyarakat. Kondisi ini sejalan dengan arah pembangunan desa yang berorientasi pada pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) Desa. (Aisyah & Rachmadi, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) peran yang cukup strategis sebagai penggerak ekonomi masyarakat desa. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja serta memperkuat kemandirian ekonomi lokal. Tambunan (2021) menyatakan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki daya tahan tinggi karena berbasis pada pemanfaatan sumber daya lokal. Meskipun demikian, perkembangan teknologi dan dinamika persaingan usaha menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu beradaptasi, khususnya dalam aspek pengelolaan usaha dan pemanfaatan teknologi digital.

Namun, kondisi empiris di Desa Kepuhdoko menunjukkan bahwa potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kapasitas pengelolaan usaha yang memadai. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM, masih ditemukan sejumlah permasalahan mendasar, seperti belum adanya perencanaan usaha yang terstruktur, pembagian tugas yang kurang jelas, serta pencatatan keuangan yang belum tertib. Selain itu, sebagian pelaku usaha masih mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Padahal, menurut Suryana (2014), pencatatan keuangan yang disiplin dan pemisahan aset merupakan fondasi utama dalam melakukan evaluasi kinerja usaha secara akurat. Ketidakteraturan dalam pencatatan keuangan tersebut berdampak pada

kesulitan pelaku usaha dalam mengetahui kondisi laba rugi secara pasti, sehingga menghambat proses pengambilan keputusan yang tepat.

Permasalahan tidak hanya terjadi pada aspek internal pengelolaan usaha, tetapi juga pada aspek pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Kepuhdoko, termasuk pada sektor jasa boga atau katering, masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas. Prabowo (2020) menegaskan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperluas akses pasar bagi UMKM. Namun demikian, keterbatasan literasi digital serta minimnya pendampingan menjadi faktor yang menyebabkan pelaku UMKM di Desa Kepuhdoko belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Melihat kondisi tersebut, dapat dipahami bahwa permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Kepuhdoko tidak hanya terletak pada keterbatasan sumber daya, tetapi juga pada rendahnya kapasitas dalam pengelolaan usaha dan pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya pembinaan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan berkelanjutan, sehingga mampu menjawab kebutuhan nyata pelaku usaha di lapangan.

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) merancang program pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi dan pelatihan pengelolaan serta pengembangan UMKM. Program ini difokuskan pada peningkatan kemampuan pencatatan keuangan sederhana serta pemanfaatan digital marketing melalui media sosial, yang dilengkapi dengan kegiatan pendampingan praktik agar lebih mudah diterapkan oleh pelaku usaha.

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pengelolaan usaha yang baik, khususnya dalam pencatatan keuangan; (2) membantu pelaku UMKM dalam menyusun pencatatan keuangan sederhana yang terpisah dari keuangan pribadi; (3) meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran; serta (4) mendorong penguatan ekonomi masyarakat desa melalui pengembangan UMKM yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

2. Profil Mitra Binaan

Mitra binaan dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini pada dasarnya adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kepuhdoko, Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang. Mahasiswa KKN memberikan sosialisasi dan pembinaan secara umum kepada seluruh UMKM yang ada sebagai upaya peningkatan kapasitas usaha di tingkat desa. Namun demikian, dalam pelaksanaan pendampingan intensif, tim KKN memfokuskan perhatian pada salah satu pelaku UMKM yang dinilai memiliki potensi pengembangan usaha yang signifikan, yaitu usaha “Danish Shop” milik Ibu Sulastri.

Pemilihan mitra utama ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Dari sekian banyak UMKM di Desa Kepuhdoko, “Danish Shop” milik Ibu Sulastri tergolong memiliki produk yang berkualitas, variasi produk yang beragam, serta kapasitas produksi yang cukup banyak. Produk yang ditawarkan ada katering yang meliputi nasi kotak, nasi tumpeng, aneka kue, dan makanan ringan untuk berbagai acara masyarakat serta berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya. Secara kualitas dan kesiapan produksi, usaha ini telah memenuhi aspek kelayakan untuk dikembangkan ke pasar yang lebih luas. Namun, pemasaran yang dilakukan masih terbatas pada promosi dari mulut ke mulut dan

jaringan konsumen lokal. Kondisi ini menyebabkan potensi usaha belum dimanfaatkan secara optimal.

Selain memiliki potensi yang besar, Ibu Sulastri juga menunjukkan motivasi dan keterbukaan yang tinggi untuk mengembangkan usahanya, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Mitra secara aktif menyampaikan kebutuhan akan pendampingan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini menjadi salah satu alasan utama tim KKN memprioritaskan pendampingan secara lebih intensif kepada usaha tersebut, karena adanya kesiapan dan kemauan dari mitra untuk belajar serta menerapkan strategi baru.

Dalam aspek pemasaran digital, usaha ini belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana branding dan perluasan pasar. Oleh karena itu, mahasiswa KKN memberikan pendampingan dengan memanfaatkan platform media sosial yang sedang berkembang, yaitu TikTok. Pendampingan meliputi pelatihan teknik pengambilan foto produk yang menarik, pembuatan video promosi sederhana, penyusunan deskripsi produk yang informatif, serta strategi pemasaran konten agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Mitra juga dibimbing dalam memahami pentingnya konsistensi unggahan dan interaksi dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi penguatan citra usaha.

Melalui pendekatan ini, diharapkan usaha “Danish Shop” milik Ibu Sulastri dapat menjadi contoh pengembangan UMKM berbasis digital di Desa Kepuhdoko, sekaligus menjadi model inspiratif bagi pelaku usaha lainnya untuk mulai memanfaatkan teknologi dalam mendukung keberlanjutan usaha.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang posisi strategis dalam perekonomian nasional, khususnya di tingkat lokal. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan jumlah aset dan omzet usaha. Di tingkat desa, keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai sarana penciptaan lapangan kerja dan penggerak ekonomi lokal. Mayoritas pelaku UMKM di pedesaan masih menjalankan usaha secara konvensional tanpa pencatatan yang sistematis, sehingga sulit mengetahui kondisi keuangan secara akurat, termasuk tingkat profitabilitas, arus kas, dan efisiensi penggunaan modal (Mu’as, 2024). Kondisi inilah yang menjadi latar belakang kegiatan pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kepuhdoko, khususnya dalam mendampingi mitra usaha katering “Danish Shop” untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan usahanya.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di tingkat desa adalah rendahnya literasi keuangan. Mayoritas pelaku UMKM di pedesaan masih menjalankan usaha secara konvensional tanpa pencatatan yang sistematis, sehingga sulit mengetahui kondisi keuangan secara akurat, termasuk tingkat profitabilitas, arus kas, dan efisiensi penggunaan modal (Mu’as, 2024). Kendala utama yang sering ditemukan adalah belum terpisahnya keuangan bisnis dan pribadi, sehingga pelaku usaha kesulitan memantau kondisi keuangannya (Lestari *et al.*, 2024). Suryana (2014) menyatakan bahwa pencatatan keuangan yang tidak terstruktur serta pencampuran antara keuangan pribadi dan keuangan usaha dapat menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam mengetahui kondisi keuangan secara akurat. Kondisi ini menjadi dasar dilaksanakannya pendampingan pencatatan keuangan sederhana kepada mitra “Danish Shop” dalam kegiatan KKN di Desa Kepuhdoko.

Pendampingan keuangan yang dilakukan secara langsung dan partisipatif terbukti efektif mengubah praktik pencatatan pelaku UMKM. Metode pendampingan langsung yang kontekstual dan partisipatif efektif mempercepat adopsi literasi keuangan, di mana peserta berhasil menyelesaikan praktik pembukuan keuangan sederhana secara mandiri setelah kegiatan berlangsung (Heriani *et al.*, 2026). Kegiatan pelatihan serupa pada UMKM Marble Studio menunjukkan hasil berupa peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep dasar akuntansi, serta mendorong mitra untuk menerapkan sistem pencatatan yang lebih terstruktur dan terpisah dari keuangan pribadi (Rahajeng *et al.*, 2026). Berbagai penelitian menegaskan bahwa literasi akuntansi dan keuangan yang memadai berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha (Harahap *et al.*, 2025).

Selain permasalahan keuangan, keterbatasan dalam pemasaran digital juga menjadi tantangan bagi UMKM di desa. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa pemasaran digital yang efektif membutuhkan konten visual yang menarik, komunikasi yang interaktif, serta konsistensi dalam penyampaian pesan pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM di desa umumnya hanya memanfaatkan WhatsApp untuk promosi, namun merasa terbatas karena jangkauannya hanya sebatas kontak pribadi (Prasetyo *et al.*, 2025). Kondisi ini mendorong perlunya pelatihan pemanfaatan *platform digital* yang lebih luas. Penerapan *digital marketing* menjadi strategi pemasaran yang relevan bagi UMKM dalam memperluas akses pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar (Prasetyo *et al.*, 2025).

TikTok menjadi salah satu *platform* yang potensial untuk pemasaran produk UMKM. Optimalisasi promosi melalui TikTok yang dilakukan dengan pendekatan partisipatif melalui penyuluhan, pelatihan pembuatan konten, dan praktik langsung terbukti membantu UMKM memahami strategi pemasaran digital, menghasilkan konten kreatif, serta memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* (Arisena *et al.*, 2026). Kegiatan sosialisasi dan pelatihan TikTok Shop pada UMKM di Desa Cipaku menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang sebelumnya belum memiliki akun TikTok dapat terbantu dalam mengelola dan memasarkan produk, sekaligus mengalami peningkatan penjualan setelah pelatihan berlangsung (Arum & Hidayat, 2023).

Arifin (2019) menyatakan bahwa perguruan tinggi memiliki peran sebagai agen perubahan (*agent of change*) yang dapat mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat. Peran mahasiswa KKN sebagai fasilitator pemberdayaan UMKM telah banyak dibuktikan dalam berbagai kegiatan pengabdian. Program KKN yang berorientasi pada penguatan UMKM melalui pendampingan berbasis digital mencakup pengembangan *digital marketing*, perbaikan kemasan produk, dan pelatihan pencatatan keuangan sederhana menunjukkan dampak positif yang terukur terhadap peningkatan kapasitas dan kesiapan mitra dalam mengadopsi teknologi (Afita *et al.*, 2026). Program KKN berbasis teknologi yang mencakup sosialisasi pemanfaatan media sosial, workshop pembuatan konten, dan peningkatan *brand identity* terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran UMKM melalui *platform digital* sekaligus memperkuat citra merek usaha (Dafa *et al.*, 2024).

Berdasarkan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penguatan kapasitas UMKM melalui literasi keuangan dan *digital marketing* merupakan pendekatan yang strategis dan telah terbukti efektif. Kegiatan KKN di Desa Kepuhdoko yang difokuskan pada mitra “Danish Shop” menerapkan kedua pendekatan tersebut secara terpadu, dengan harapan mitra mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kepuhdoko dirancang melalui tahapan yang terstruktur guna memastikan ketercapaian tujuan kegiatan secara efektif. Gambar 1. menunjukkan metode pelaksanaan kegiatan ini dibagi ke dalam tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap *monitoring* dan pendampingan.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pertama adalah tahap persiapan. Pada tahap ini dilakukan identifikasi awal terhadap permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM melalui observasi lapangan dan wawancara dengan masyarakat serta pelaku usaha setempat. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kendala utama terletak pada belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, serta masih rendahnya kemampuan dalam pengelolaan keuangan usaha. Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan perencanaan kegiatan secara sistematis yang meliputi penyusunan materi sosialisasi dan pelatihan, pengembangan modul sederhana, serta penentuan narasumber.

Materi yang disiapkan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu pemasaran digital dan pencatatan keuangan sederhana. Materi pemasaran digital mencakup pengenalan konsep dasar *digital marketing*, strategi promosi melalui media sosial, teknik pengambilan foto dan video produk, serta pembuatan konten yang menarik dan komunikatif. Sementara itu, materi pencatatan keuangan difokuskan pada penyusunan laporan keuangan sederhana serta pemisahan keuangan usaha dan pribadi. Selain penyusunan materi, pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan perangkat desa dan pelaku UMKM terkait penentuan waktu, tempat, serta teknis pelaksanaan kegiatan agar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi peserta.

Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini, kegiatan dilakukan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan yang melibatkan pelaku UMKM di Desa Kepuhdoko. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar melalui media sosial. Selanjutnya, peserta diberikan pelatihan praktis yang mencakup pembuatan akun usaha pada *platform* media sosial, teknik pengambilan foto produk, pembuatan video promosi sederhana, serta penyusunan caption yang efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Selain itu, peserta juga diberikan pembekalan mengenai pencatatan keuangan sederhana untuk membantu dalam mengelola arus keuangan usaha secara lebih tertib.

Metode penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui diskusi dan praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Tahap ketiga adalah tahap *monitoring* dan pendampingan. Tahap ini dilakukan setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan selesai, dengan tujuan untuk memastikan keberlanjutan penerapan materi yang telah diberikan. *Monitoring* dilakukan melalui pendampingan langsung kepada mitra binaan, yaitu pemilik ‘Danish Shop’, Ibu Sulastri, yang menjalankan usaha di bidang katering dan perlengkapan rumah tangga.

Kegiatan pendampingan difokuskan pada evaluasi dan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Aspek yang diamati meliputi kualitas konten yang diunggah, konsistensi dalam melakukan posting, serta strategi interaksi dengan konsumen. Selain itu, dilakukan pula evaluasi terhadap penerapan pencatatan keuangan sederhana yang telah diajarkan sebelumnya. Melalui kegiatan monitoring dan pendampingan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu menerapkan strategi *digital marketing* secara berkelanjutan serta mengelola usahanya secara lebih terarah.

Secara keseluruhan, rangkaian metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang secara berurutan dan saling terintegrasi, mulai dari identifikasi permasalahan hingga pendampingan lanjutan, sehingga diharapkan mampu memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Kepuhdoko.

D. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dilaksanakan pada tanggal 25 Januari 2026 pukul 08.00 - 11.00 WIB di Balai Desa Kepuhdoko. Gambar 2. menunjukkan bahwa kegiatan ini menghadirkan Bapak Nuri Purwanto, S.ST., MM. dan Ibu Dewi Puspitaningsih, S.E., MM. sebagai narasumber yang menyampaikan materi terkait pemasaran digital dan pengelolaan keuangan sederhana. Selain penyampaian materi, mahasiswa turut berperan dalam memberikan pendampingan teknis kepada peserta, khususnya dalam pembuatan akun media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran produk.



Gambar 2. Penyampaian Materi tentang Pengelolaan Keuangan

Pelaksanaan kegiatan dirancang secara interaktif melalui kombinasi pemaparan materi, diskusi, dan praktik langsung yang dapat dilihat pada Gambar 3. Peserta tidak

hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga didorong untuk langsung mengimplementasikan materi, seperti membuat akun usaha, mengambil foto produk, serta menyusun konten promosi sederhana. Selain itu, peserta juga diberikan pembekalan mengenai pencatatan keuangan sederhana guna meningkatkan kemampuan dalam mengelola arus keuangan usaha secara lebih tertib.



Gambar 3. Proses Pendampingan Mahasiswa kepada Peserta

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta dalam membuat akun usaha serta mulai memahami strategi dasar pemasaran digital. Namun demikian, jika dianalisis lebih lanjut, peningkatan tersebut masih berada pada tahap awal, yaitu pada aspek pengetahuan dan keterampilan dasar. Konsistensi dalam penerapan, seperti keberlanjutan pengelolaan konten dan kedisiplinan dalam pencatatan keuangan, masih memerlukan pendampingan lanjutan.



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan UMKM

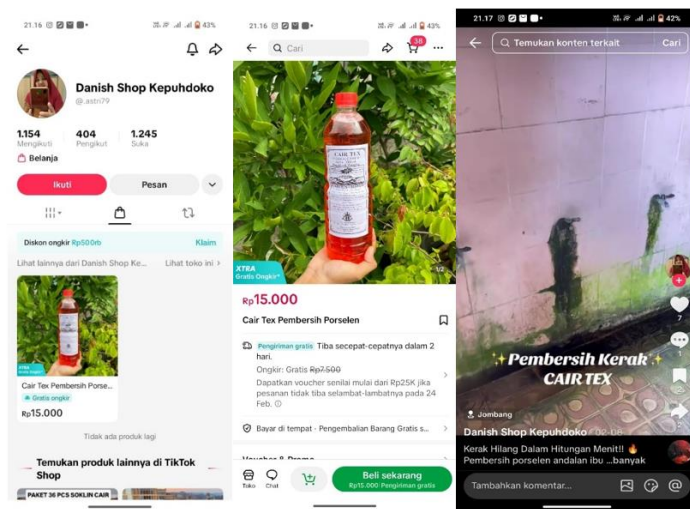
Sebagai tindak lanjut, dilakukan kegiatan pendampingan kepada salah satu mitra utama, yaitu usaha “Danish Shop” milik Ibu Sulastri, yang bergerak di bidang katering dan penyediaan perlengkapan rumah tangga. Usaha ini dipilih karena memiliki potensi pengembangan yang cukup baik dari sisi produk, namun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran digital. Sebelum pendampingan, promosi usaha masih didominasi oleh metode dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar relatif terbatas.

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada tanggal 8 Februari 2026 ditunjukkan pada Gambar 5. yang dilaksanakan di lokasi usaha mitra. Pada tahap ini, mahasiswa memberikan bimbingan teknis secara langsung terkait pemanfaatan *platform digital*, khususnya TikTok sebagai media pemasaran. Pendampingan tidak hanya berfokus pada pembuatan akun, tetapi juga pada strategi penggunaan *platform digital*, seperti pembuatan konten yang sesuai dengan tren, teknik pengambilan foto dan video produk, serta penyusunan deskripsi produk yang menarik dan informatif.



Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan Pendampingan UMKM

Gambar 6. menunjukkan hasil pendampingan berupa akun dan konten produk “Danish Shop” yang menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan pada aspek keterampilan dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital. Mitra telah mampu membuat dan mengelola akun pemasaran secara mandiri, serta mulai memproduksi konten promosi sederhana. Dari sisi kualitas, konten yang dihasilkan menunjukkan peningkatan dalam hal visual dan penyampaian informasi produk. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan pendampingan yang bersifat praktik langsung lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dibandingkan hanya melalui penyampaian materi.



Gambar 6. Akun, Foto Produk, Konten Video Hasil Pendampingan

Meskipun demikian, dampak kegiatan terhadap peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek. Hal ini disebabkan oleh proses adaptasi terhadap pemasaran digital yang memerlukan waktu, terutama dalam membangun konsistensi konten dan menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, keberlanjutan pendampingan menjadi faktor penting agar manfaat kegiatan tidak berhenti pada tahap pelatihan saja.



Gambar 7. Dokumentasi Kegiatan Pendampingan UMKM

Selain itu, Gambar 8. menunjukkan keterlibatan Dosen Pembina Lapangan (DPL) dalam kegiatan *monitoring* memberikan kontribusi dalam memastikan bahwa pelaksanaan program berjalan sesuai dengan perencanaan. Evaluasi dan masukan yang diberikan membantu mengarahkan kegiatan agar lebih terfokus pada kebutuhan mitra. Dengan demikian, program yang dilaksanakan tidak hanya bersifat seremonial, tetapi memiliki potensi untuk memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan usaha.



Gambar 8. Dokumentasi Kegiatan *Monitoring* oleh Dosen Pembina Lapangan (DPL)

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam aspek literasi digital dan pengelolaan usaha. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan upaya lanjutan yang menekankan pada konsistensi penerapan, evaluasi berkala, serta pendampingan berkelanjutan.

F. PENUTUP

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kepuhdoko telah memberikan capaian yang cukup signifikan dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha, khususnya pada aspek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan sederhana. Secara konkret, hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu membuat dan mengelola akun usaha pada media sosial dan *marketplace*, serta mulai memahami teknik dasar pembuatan konten promosi yang lebih menarik dan komunikatif. Selain itu, pelaku UMKM juga mulai menerapkan pencatatan keuangan sederhana sebagai upaya memisahkan keuangan pribadi dan usaha, sehingga pengelolaan usaha menjadi lebih terstruktur.

Pada tahap pendampingan, khususnya kepada mitra “Danish Shop”, terlihat adanya peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Mitra telah mampu memproduksi konten promosi secara mandiri serta mulai membangun interaksi dengan konsumen melalui media digital. Meskipun demikian, capaian tersebut masih berada pada tahap awal, sehingga dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi *digital marketing* memerlukan proses yang berkelanjutan dan konsistensi dalam penerapannya.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat ekonomi masyarakat desa apabila didukung dengan tindak lanjut yang berkelanjutan.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk pengembangan kegiatan pengabdian selanjutnya adalah: (1) perlunya pendampingan lanjutan secara berkala guna memastikan konsistensi pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital dan pencatatan keuangan; (2) pengembangan materi pelatihan yang lebih mendalam, khususnya terkait strategi branding, analisis pasar, dan optimalisasi *platform digital*; (3) perlunya kolaborasi dengan pihak lain, seperti pemerintah daerah atau praktisi digital marketing, untuk memperluas cakupan dan dampak program; serta (4) dilakukannya evaluasi berbasis indikator kinerja, seperti peningkatan jumlah pelanggan atau penjualan, agar dampak kegiatan dapat diukur secara lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afita, L. N., Purbaya, G. A. P., Wijaksono, B., Anugrah, D., Purnomo, R. H., Juliyanto, F. S., & Setiawan, I. (2026). *Improving Production Quality and Digital-Based Marketing in MSMEs in Kemuningsari Kidul Village, Jenggawah District*. 4(1), 78–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/ijced.v4i1.93>
- Aisyah, S., & Rachmadi, T. (2022). Sinergi SDGs Desa dalam pembangunan ekonomi kerakyatan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(1), 45-58.
- Arisena, G. M. K., Sukendar, N. M. C., Dewi, N. L. M. I. M., Wibawa, M. S., Purnamasari, I. G. A. A. J., Dewi, N. M. A. V., & Cahyani, D. D. A. (2026). Tiktok sebagai Media Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Produk Olahan Pangan di Desa Abiansemal. *Abdimas Galuh*, 8(1), 211–217. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ag.v8i1.21469>
- Arifin, S. (2019). Peran perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat desa. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 5(2), 112-125.
- Arum, M. P., & Hidayat, C. M. (2023). Pelatihan Dan Sosialisasi Tiktok Shop Sebagai Strategi Digital Marketing Untuk Optimalisasi UMKM Menuju Digitalisasi. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 3(2), 33–41. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v3i2.1099>
- Dafa, V. F., Lestari, A. P., Alfalah, M. F., & Hilal, M. D. (2024). *Pelatihan dan Penerapan Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM*. 1(1), 10–15.
- Harahap, A. R., Siregar, N., Ernita, Azahra, N., Hutapea, N. A., & Akbar. (2025). Edukasi dan Literasi Akuntansi Sebagai Pendorong UMKM Yang Berkelanjutan pada Usaha Roti Pakcik Tanjung Morawa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multi Displin Ilmu*, 3(2), 76–83.
- Heriani, Juniadi, D., Nurhayati, S., Purnama, R., & Novianti, R. (2026). *Pendampingan Digital Payment dan Pembukuan Keuangan Sederhana bagi UMKM Sekitar UT Pondok Cabe*. 5(2), 1093–1104. <https://doi.org/10.59025/6qpy5k70>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, I. R., Laksmiwati, M., Meidiyustiani, R., Ekawanti, W., & Priyanto, S. P. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan Sebagai Upaya Peningkatan Pemberdayaan Umkm. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(2), 711–719. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i2.687>
- Mu'as, A. (2024). Strategi Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Di Pedesaan: Studi Kualitatif Pada Pelaku UMKM. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 10(2), 9–16. <https://doi.org/10.55681/jalhu.v10i2.173>

- Prabowo, H. (2020). *Digitalisasi UMKM: Tantangan dan peluang di masa depan*. Penerbit Informatika.
- Prasetyo, M. A. W., Fathoni, M. Y., Sisilia Thyas Safitri, Fernandez, S., Wijayanto, S., Prasetyo, Y. D., & Afrad, M. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Digital Marketing untuk Pemasaran Produk UMKM Desa Cingebul. *Jurnal Abdimas PHB*, 8(3), 590–599.
<http://ejournal.poltekharber.ac.id/index.php/abdimas/article/view/8910>
- Rahajeng, L. W., Realita, T. N., & Frdaus, R. (2026). Peningkatan Kualitas Industri Konveksi: Pendampingan Implementasi SAK EMKM dan Literasi Keuangan UMKM Marble Studio. *Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat: EDUABDIMAS*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/https://10.36636/eduabdimas.v5i1.8354>
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Sekretariat Negara
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, motivasi, dan hambatan*. LP3ES.