Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | LPPM UNSERA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849

Pendampingan UMKM Palem Sari dalam Peningkatan Kapasitas Usaha di Era Digital

Denny Putri Hapsari[1*], Derry Ayyub[2]
[1]Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya
[2]Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya

dennyputri76@gmail.com

ABSTRAK

UMKM Palem Sari merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang produksi tahu Sumedang dan makanan oleh-oleh khas daerah yang berlokasi di Kota Serang, Banten. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, UMKM ini menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan dalam manajemen usaha, pemasaran digital, pencatatan keuangan sederhana, serta pengemasan produk yang belum optimal. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha UMKM Palem Sari di Kota Serang, Banten, melalui pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan hasil observasi awal, mitra menghadapi permasalahan dalam pemasaran digital, belum memiliki pencatatan keuangan yang terstruktur, dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan edukatif yang meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pelaksanaan pelatihan literasi digital, serta pendampingan penggunaan *marketplace* dan aplikasi pembukuan digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam menggunakan media sosial (Instagram, Facebook), pemanfaatan *marketplace* (Shopee, Go Food), dan pencatatan keuangan menggunakan aplikasi BukuKas. Dampak signifikan terlihat dari peningkatan pendapatan harian sekitar 20% serta sistem usaha yang lebih tertata. Program ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis teknologi dapat menjadi solusi nyata bagi UMKM dalam menghadapi tantangan di era digital.

Kata kunci: UMKM, digitalisasi, pemasaran digital, pembukuan, *marketplace*

ABSTRACT

Palem Sari MSME is a micro-enterprise engaged in the production of tahu Sumedang (Sumedang tofu) and traditional local snacks, located in Serang City, Banten. Despite its strong market potential, the business faces several challenges, including limited business management capabilities, lack of digital marketing skills, inadequate financial recordkeeping, and suboptimal product packaging. This community service program aims to enhance the business capacity of Palem Sari, a microenterprise located in Serang City, Banten, through the utilization of digital technology. Initial observations revealed challenges in digital marketing, the absence of structured financial records, and limited use of digital platforms. The activities were conducted using participatory and educational approaches, including needs assessmentdigital literacy workshops, and mentoring in using online marketplaces and digital bookkeeping apps. The results indicated improved digital capabilities of the partner in using social media (Instagram, Go Food), utilizing marketplaces (Shopee, Tokopedia), and recording transactions using the BukuKas app. A significant impact was observed in the form of a 20% increase in daily revenue and a more structured business system. This program demonstrates that technology-based mentoring can be an effective solution for microenterprises to face challenges in the digital era.

Keywords: MSMEs, digitalization, digital marketing, bookkeeping, marketplace

1. PENDAHULUAN

UMKM Palem Sari merupakan salah satu pelaku usaha mikro di Kota Serang, Banten, yang bergerak dalam produksi tahu Sumedang dan makanan oleh-oleh khas daerah. Sebagai UMKM yang telah bertahan selama beberapa tahun, Palem Sari memiliki potensi besar untuk berkembang karena produk yang dihasilkan memiliki daya tarik lokal dan pasar yang luas. Namun demikian, dalam era digital yang semakin dinamis, UMKM ini menghadapi tantangan serius dalam meningkatkan kapasitas usaha, terutama dalam hal pemasaran digital, manajemen keuangan yang terdigitalisasi, serta pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung efisiensi operasional dan perluasan pasar.

Berdasarkan observasi awal, mitra belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang memadai, strategi pemasaran digital masih bersifat konvensional, serta belum memanfaatkan media sosial dan *marketplace* secara optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Kementerian Koperasi dan UKM (2022), yang menyatakan bahwa lebih dari 60% UMKM di Indonesia belum terintegrasi dengan ekosistem digital secara optimal, meskipun digitalisasi terbukti berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas dan akses pasar (KemenkopUKM, 2022; Bank Indonesia, 2021).

Studi literatur mendukung bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan pendapatan dan efisiensi UMKM apabila didukung oleh pelatihan dan pendampingan yang tepat (Wijaya & Rahmawati, 2021; Dewi & Sudaryanto, 2020). Media sosial telah menjadi alat penting dalam menjangkau konsumen baru, membangun *brand awareness*, serta menjaga loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Taneja & Toombs, 2014). Selain itu, penggunaan aplikasi pembukuan digital juga terbukti membantu pelaku UMKM dalam mencatat transaksi harian, mengelola keuangan, serta menyusun laporan keuangan yang diperlukan untuk akses pembiayaan (Susanti et al., 2020; Pratiwi & Nugroho, 2021). Masih rendahnya tingkat literasi digital dan keuangan UMKM di Indonesia menjadi penghalang utama dalam proses adaptasi terhadap transformasi digital (OECD, 2018; Purwaningsih, 2020). Oleh karena itu, intervensi dalam bentuk pendampingan intensif melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi strategi yang relevan dan aplikatif dalam meningkatkan kapasitas adaptif UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis digital (Yuliani & Wulandari, 2022).

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM Palem Sari, melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan yang meliputi: literasi digital, pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, serta penggunaan aplikasi pembukuan digital sederhana. Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan kapasitas usaha UMKM Palem Sari melalui pemanfaatan teknologi digital. Manfaat yang diharapkan antara lain: terwujudnya sistem usaha yang lebih tertata dan terdokumentasi, peningkatan daya saing produk lokal, serta perluasan pasar secara daring melalui berbagai platform digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan edukatif, di mana mitra terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan agar proses transfer ilmu dan teknologi dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan. Kegiatan ini dirancang untuk tidak hanya memberikan pelatihan satu arah, tetapi juga membangun interaksi dua arah antara tim pengabdi dan mitra, sehingga solusi yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan riil yang dihadapi UMKM Palem Sari. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan secara rinci adalah sebagai berikut:

A. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

Tahap awal pelaksanaan kegiatan diawali dengan proses identifikasi masalah dan kebutuhan mitra yang dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi usaha UMKM Palem Sari, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta diskusi terbuka dengan anggota keluarga yang turut terlibat dalam operasional. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa mitra memiliki tantangan dalam hal pemasaran digital, belum memiliki pencatatan keuangan yang sistematis, serta belum memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar. Tahap ini penting dilakukan agar program pengabdian dapat disusun secara tepat sasaran dan sesuai konteks permasalahan di lapangan.

B. Perencanaan Program

Berdasarkan hasil identifikasi awal, tim pengabdi kemudian menyusun rencana kegiatan yang terdiri dari rangkaian pelatihan dan pendampingan. Kegiatan yang akan dilakukan meliputi:

a. Pemanfaatan media sosial untuk promosi produk,
b. Strategi pemasaran melalui platform marketplace (Shopee dan Go Food),
c. Penggunaan aplikasi pembukuan digital sederhana (seperti BukuKas atau Catatan Keuangan Digital lainnya),
d. Tips branding dan visualisasi produk untuk pasar digital.

Perencanaan juga mencakup penyusunan jadwal kegiatan, pembagian peran dalam tim pengabdi, serta penyediaan sarana pelatihan seperti media presentasi, alat praktik, dan panduan tertulis.

Tabel 1. Perencanaan Kegiatan

Topik	Kegiatan	Output yang Diharapkan
Pemasaran Digital	Pembuatan akun Instagram dan Facebook Bisnis- Strategi konten promosi	Akun media sosial bisnis aktif dan digunakan
Branding Produk	Desain konten menarik- Teknik foto produk- Caption yang menjual	Konten promosi visual dan caption siap pakai
Marketplace untuk UMKM	Pembuatan akun Shopee & Go Food- Upload produk- Pengelolaan pesanan	Akun marketplace aktif dan produk terunggah
Digitalisasi Pembukuan	Instalasi dan penggunaan BukuKas atau aplikasi lain- Input transaksi harian	Aplikasi digunakan secara rutin oleh mitra
Monitoring dan Evaluasi	Pengecekan media sosial & marketplace- Review pencatatan keuangan digital	Evaluasi implementasi dan tindak lanjut

C. **Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan**

Tahapan inti dari kegiatan ini adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan selama dua hari secara langsung di lokasi usaha mitra. Pada hari pertama, kegiatan difokuskan pada pelatihan pemasaran digital, dimulai dari pengenalan media sosial sebagai alat promosi, pembuatan akun Instagram dan Facebook bisnis, serta praktik membuat konten promosi sederhana yang menarik dan informatif.

Tahap berikutnya pelatihan diarahkan pada penggunaan marketplace, dimulai dari pembuatan akun penjual di Shopee

dan Go Food, mengunggah produk dengan deskripsi dan gambar yang tepat, hingga strategi pengelolaan pesanan dan pengiriman. Selanjutnya, mitra diperkenalkan pada aplikasi pembukuan digital BukuKas, dan diajak untuk mencoba langsung mencatat transaksi harian mereka, menghitung laba-rugi, serta menyusun laporan keuangan sederhana. Seluruh proses dilakukan secara praktik langsung dengan pendampingan satu per satu oleh tim pengabdi untuk memastikan bahwa mitra mampu menguasai keterampilan dasar yang diberikan.

D. Monitoring dan Evaluasi

Setelah pelaksanaan pelatihan, tim pengabdi melakukan monitoring secara berkala untuk melihat perkembangan implementasi dari pelatihan yang telah diberikan. Monitoring dilakukan melalui kunjungan lapangan. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian dan mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi mitra dalam menerapkan materi pelatihan. Selain itu, tim juga memberikan *feedback* dan saran perbaikan agar mitra dapat terus berkembang secara mandiri. Hasil evaluasi menjadi dasar penting untuk menentukan langkah pendampingan lanjutan di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama mitra UMKM Palem Sari telah memberikan dampak yang nyata dan terukur terhadap peningkatan kapasitas usaha, khususnya dalam aspek digitalisasi dan tata kelola usaha. Pelaksanaan program yang menyasar tiga aspek utama—literasi digital, pemanfaatan marketplace, dan pencatatan keuangan digital—berhasil memberikan perubahan signifikan terhadap pola operasional UMKM Palem Sari.

a. Peningkatan Literasi Digital

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, mitra masih belum memahami pentingnya kehadiran di platform digital untuk mendukung strategi promosi dan pemasaran. Dalam pelatihan yang diselenggarakan, mitra diperkenalkan dengan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi. Hasilnya, mitra berhasil membuat akun bisnis pada kedua platform tersebut dan mulai aktif mengunggah konten promosi, termasuk foto produk, deskripsi singkat, dan informasi kontak yang lebih profesional. Tim pengabdi juga membantu mitra memahami penggunaan fitur seperti Instagram Stories, Highlight, dan Tagar (hashtag) untuk meningkatkan jangkauan audiens. Sebagai contoh, akun Instagram @palemsariofficial yang baru dibuat selama pelatihan berhasil mendapatkan interaksi awal yang cukup positif, dengan peningkatan jumlah pengikut dan pesan langsung dari calon pembeli yang sebelumnya tidak dijangkau melalui metode penjualan konvensional.

b. Pemanfaatan Marketplace

Salah satu tantangan utama mitra sebelumnya adalah keterbatasan akses pasar yang hanya mengandalkan penjualan *offline* dari konsumen sekitar rumah produksi. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra berhasil membuat akun toko di dua platform marketplace besar, yaitu Go Food dan Shopee. Selain pembuatan akun, mitra juga didampingi dalam proses unggah produk, penyusunan deskripsi, penetapan harga, serta pengaturan sistem pengiriman dan metode pembayaran. Dalam waktu singkat, toko *online* UMKM Palem Sari mulai mendapatkan respons dari pengguna marketplace, termasuk penjualan pertama yang dilakukan seminggu setelah kegiatan pendampingan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pasar digital memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan konsumen UMKM yang sebelumnya berskala lokal.

c. Pembukuan Digital Usaha

Aspek lain yang diperkuat melalui program ini adalah pencatatan keuangan usaha. Sebelum kegiatan dilakukan, mitra sama sekali tidak memiliki sistem pembukuan yang baku dan hanya mengandalkan pencatatan manual yang tidak konsisten. Tim pengabdi mengenalkan aplikasi BukuKas, sebuah platform gratis yang dirancang khusus untuk membantu pelaku UMKM mencatat transaksi harian, memantau piutang, serta menyusun laporan keuangan sederhana secara otomatis. Setelah pelatihan, mitra secara rutin mencatat transaksi penjualan, pengeluaran bahan baku, dan biaya operasional menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan keteraturan pencatatan, tetapi juga membantu mitra memahami posisi keuangan usahanya secara lebih akurat. Keberadaan laporan keuangan juga sangat penting sebagai syarat administratif apabila mitra ingin mengakses bantuan permodalan atau pembiayaan dari lembaga keuangan di masa depan.

d. Dokumentasi Kegiatan

Berikut adalah dokumentasi kegiatan yang menunjukkan keterlibatan mitra dan implementasi langsung di lapangan:





Gambar 1. Aneka produk UMKM Palem Sari



Gambar 2. Tim pengabdi mendampingi mitra dalam praktik penggunaan aplikasi BukuKas untuk mencatat transaksi harian.



Gambar 3. Mitra sedang mengunggah produk Palem Sari ke akun Shopee dan Go Food yang baru dibuat.



Gambar 4. Pembuatan video promosi

Berdasarkan hasil monitoring selama dua minggu setelah pelaksanaan program, tercatat adanya perubahan signifikan dalam cara mitra mengelola usahanya. Mitra menjadi lebih adaptif terhadap penggunaan teknologi, mulai

aktif mengelola akun media sosial dan marketplace, serta menunjukkan peningkatan pendapatan harian sebesar ±20% dibandingkan dengan periode sebelum pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pada UMKM, apabila dilakukan secara bertahap dan sesuai dengan kapasitas mitra, dapat menjadi solusi konkret untuk meningkatkan daya saing usaha mikro di era digital.

4. KESIMPULAN

Program pendampingan UMKM Palem Sari dalam peningkatan kapasitas usaha di era digital telah berhasil menjawab permasalahan yang dihadapi mitra melalui pendekatan pelatihan dan praktik langsung. Mitra kini memiliki kemampuan dasar dalam pemasaran digital, penggunaan marketplace, dan pembukuan berbasis aplikasi. Dampak kegiatan ini tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga memperluas pasar dan menciptakan sistem pengelolaan usaha yang lebih efisien. Diharapkan, keberlanjutan program dapat dijaga melalui kolaborasi mitra dengan pihak lain serta inisiatif mandiri untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada LPPM Unsera yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia. (2021). Laporan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2021. BI.

Dewi, R. K., & Sudaryanto, A. (2020). Peran Transformasi Digital terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 101-110.

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). Laporan Perkembangan UMKM Tahun 2022. KemenkopUKM.

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

OECD. (2018). SME and Entrepreneurship Outlook 2018. OECD Publishing.

Pratiwi, R. A., & Nugroho, Y. (2021). Implementasi Aplikasi Pembukuan Digital pada UMKM di Masa Pandemi. Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 12(3), 345-359.

Purwaningsih, S. (2020). Analisis Literasi Digital UMKM Indonesia dalam Menghadapi Era Industri 4.0. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1), 21-30.

Susanti, L., Suryaningsih, R., & Hendrayati, H. (2020). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Performa Keuangan UMKM. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 17(1), 57-70.

Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a Face on Small Businesses: Visibility, Viability, and Sustainability The Impact of Social Media on Small Business Marketing. Academy of Marketing Studies Journal, 18(1), 249–260.

Wijaya, M., & Rahmawati, N. (2021). Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi: Peluang dan Tantangan. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan, 22(1), 14-23.

Yuliani, I., & Wulandari, R. (2022). Strategi Pendampingan UMKM Berbasis Teknologi Informasi dalam Program Pengabdian Masyarakat. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 88-97.