

Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital melalui Pelatihan Literasi Keuangan dan Strategi Pemasaran Online pada Xiyue dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Lokal

Neilin Nikhlis*¹, Miftahul Huda², Starla Elviva Reinnamah³
^{1,2,3}Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang Indonesia
e-mail: neilin@gmail.com*¹, starlaelviva@gmail.com³

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya literasi keuangan dan belum optimalnya pemanfaatan promosi digital pada pelaku UMKM kuliner, yang berdampak pada kurang terkontrolnya arus kas dan pertumbuhan usaha. Topik ini dipilih karena penguatan kapasitas manajerial dan pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif-aplikatif berupa pelatihan pencatatan keuangan sederhana, pendampingan pengendalian biaya, serta optimalisasi promosi digital berbasis media sosial. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program, baik dari aspek pemahaman literasi keuangan maupun kinerja usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman literasi keuangan serta kenaikan omzet rata-rata sebesar 12% dalam satu bulan setelah pelatihan. Selain itu, pelaku usaha mulai menerapkan pengambilan keputusan berbasis data dan perencanaan pembelian yang lebih terstruktur. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan yang kontekstual dan berbasis kebutuhan riil mitra efektif dalam memperkuat kapasitas usaha serta mendukung keberlanjutan ekonomi UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemberdayaan UMKM, Literasi Keuangan, Pemasaran Digital, Kemandirian Ekonomi, Strategi Pemasaran Online

Abstract

This community service program was motivated by low financial literacy and suboptimal use of digital promotion among culinary MSME actors, resulting in poorly managed cash flow and limited business growth. This topic was selected because strengthening managerial and marketing capacities is essential to improving MSME competitiveness amid increasingly competitive market conditions. The program was implemented through a participatory-applicative approach in the form of simple financial bookkeeping training, cost control assistance, and optimization of social media-based digital promotion. Evaluation was conducted by comparing conditions before and after the program, both in terms of financial literacy understanding and business performance. The results indicated an increase in financial literacy comprehension and an average revenue growth of 12% within one month after the training. In addition, the business owner began applying data-based decision-making and more structured purchasing planning. These findings confirm that contextual training based on partners' real needs is effective in strengthening business capacity and supporting the sustainable economic development of MSMEs.

Keywords: MSME Empowerment, Financial Literacy, Digital Marketing, Economic Independence, Online Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia [1], [2]. Peran UMKM tidak hanya terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) [3], [4], [5], tetapi juga dari kemampuannya menyerap tenaga kerja dan menggerakkan ekonomi lokal [6]. Dalam beberapa tahun terakhir, subsektor kuliner berkembang pesat seiring meningkatnya tren konsumsi makanan dan minuman kekinian di kalangan masyarakat perkotaan. Namun demikian, perkembangan tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan penguatan kapasitas manajerial dan pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha [7], [8].

Salah satu usaha kuliner yang berkembang di Kota Salatiga adalah Xiyue Diponegoro Salatiga yang berlokasi di Jl. Diponegoro No. 68. Gerai es krim halal ini dikenal dengan berbagai varian menu populer seperti *Golden Caramel Choco Pop*, *Iced Blackforest Cookies*, *Tropical Strawberry Orange Float*, serta *Smoothies Creamy Mango Boba*. Dengan konsep dessert kekinian dan harga terjangkau, Xiyue memiliki potensi pasar yang cukup besar, terutama karena lokasinya berada di pusat kota serta didukung fasilitas *dine-in* dan layanan pemesanan daring seperti GoFood dan GrabFood. Selain itu, strategi promo seperti potongan harga dan program *buy 1 get 1* juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Tampilan depan gerai dan contoh produk yang ditawarkan dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Tampak Depan Xiyue



Gambar 2. Contoh Produk Xiyue

Meskipun memiliki produk yang variatif dan potensi pasar yang menjanjikan, hasil observasi awal menunjukkan bahwa pengelolaan usaha masih dilakukan secara sederhana. Pencatatan keuangan belum terdokumentasi secara sistematis, sehingga arus kas harian dan perhitungan keuntungan belum terkontrol secara optimal. Di sisi lain, meskipun telah memanfaatkan layanan pesan antar daring, strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur seperti pengelolaan konten media sosial, analisis pasar digital, dan branding visual belum dimaksimalkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi peningkatan omzet dan perluasan pasar masih terbuka luas apabila didukung dengan literasi keuangan yang memadai serta strategi pemasaran digital yang efektif.

Kota Salatiga sebagai wilayah dengan aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat yang cukup tinggi memberikan peluang pasar yang signifikan bagi usaha kuliner. Namun, tanpa perencanaan usaha yang sistematis dan pemanfaatan teknologi digital secara optimal, pertumbuhan usaha cenderung berjalan stagnan dan bergantung pada penjualan langsung di lokasi. Oleh karena itu, diperlukan suatu program pelatihan yang tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga pada penguatan literasi keuangan sebagai fondasi keberlanjutan usaha.

Program Pelatihan Literasi Keuangan dan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Xiyue di Salatiga dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan pencatatan keuangan sederhana, perencanaan arus kas, serta pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Selain itu, pelatihan juga diarahkan pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur, termasuk optimalisasi media sosial, pemanfaatan platform pesan antardaring, serta penguatan identitas merek [9], [10], [11]. Melalui pendekatan ini, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas manajerial, efisiensi pengelolaan usaha, serta perluasan jangkauan

pasar yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kemandirian ekonomi lokal.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Xiyue Diponegoro Salatiga yang berlokasi di Jl. Diponegoro No. 68, Salatiga. Sasaran kegiatan adalah pemilik dan karyawan yang terlibat langsung dalam pengelolaan operasional usaha, pencatatan keuangan, serta promosi digital. Program ini menerapkan pendekatan partisipatif-aplikatif, di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan materi pelatihan, pelaksanaan praktik langsung, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dipilih karena karakteristik mitra sebagai pelaku usaha mikro memiliki pengalaman operasional yang baik, namun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek literasi keuangan dan strategi pemasaran digital yang terstruktur.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung di lokasi usaha agar materi yang diberikan dapat segera diterapkan secara praktis dan kontekstual. Program berlangsung selama empat minggu dengan frekuensi dua kali pertemuan setiap minggu. Materi pelatihan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu literasi keuangan sederhana dan strategi pemasaran digital. Pada aspek literasi keuangan, mitra diberikan modul pembukuan sederhana yang mencakup pencatatan arus kas harian, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta penyusunan laporan laba-rugi sederhana sebagai dasar pengambilan keputusan. Pada aspek pemasaran digital, pelatihan meliputi optimalisasi akun media sosial yang telah memiliki 1.072 pengikut, perencanaan konten promosi visual, peningkatan interaksi (*engagement*), serta pemanfaatan platform pesan antardaring untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan konversi penjualan.

Pengukuran hasil dan tingkat keberhasilan kegiatan dilakukan melalui pendekatan deskriptif-kualitatif dan kuantitatif sederhana dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Alat ukur yang digunakan meliputi lembar evaluasi pemahaman literasi keuangan (*pre-test* dan *post-test* sederhana), monitoring konsistensi pencatatan keuangan harian, dokumentasi aktivitas promosi digital, serta perbandingan rata-rata omzet harian sebelum dan sesudah pelatihan. Data tambahan diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara terbatas untuk menggali perubahan perilaku dan persepsi mitra terhadap pengelolaan usaha. Rangkaian pelaksanaan program beserta indikator keberhasilannya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pelaksanaan Program dan Indikator Keberhasilan

Tahap	Kegiatan	Output	Aspek	Indikator Keberhasilan	Target
Identifikasi	Observasi & wawancara	Pemetaan masalah	-	-	-
Pelatihan Literasi	Modul pembukuan sederhana	Mitra mampu mencatat arus kas	Sikap	Konsistensi pencatatan keuangan	Rutin setiap hari
Pelatihan Digital	Optimalisasi media sosial	Peningkatan engagement	Sosial	Aktivitas promosi digital	Minimal 3 konten/minggu
Evaluasi	Pre-post test & monitoring omzet	Data perubahan sebelum-sesudah	Ekonomi	Peningkatan omzet	≥ 10%

Tingkat ketercapaian keberhasilan program dilihat dari tiga aspek utama, yaitu perubahan sikap, sosial, dan ekonomi. Perubahan sikap diukur melalui tingkat partisipasi dan

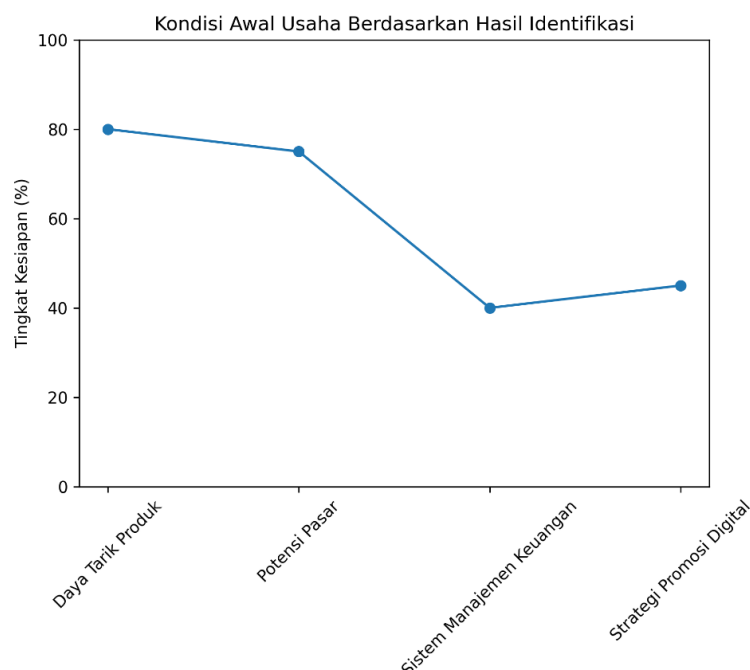
komitmen mitra dalam menerapkan pencatatan keuangan secara rutin serta konsistensi dalam melakukan promosi digital. Aspek sosial tercermin dari meningkatnya kesadaran profesionalisme usaha, perbaikan tampilan visual produk untuk kebutuhan konten digital, serta keterbukaan terhadap inovasi pemasaran berbasis teknologi. Sementara itu, aspek ekonomi diukur melalui peningkatan rata-rata omzet harian dan peningkatan interaksi media sosial sebagai indikator potensi pertumbuhan penjualan. Keberhasilan kegiatan dinilai tercapai apabila terjadi peningkatan pemahaman literasi keuangan, penerapan sistem pembukuan yang lebih sistematis, peningkatan aktivitas promosi digital, serta adanya kenaikan omzet minimal 10% setelah program berlangsung. Seluruh hasil dianalisis dengan membandingkan kondisi awal dan kondisi akhir guna menilai kontribusi program terhadap penguatan kapasitas usaha dan kemandirian ekonomi lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Identifikasi Awal Usaha

Tahap identifikasi awal dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap dua responden, yaitu pemilik usaha dan karyawan yang terlibat dalam operasional serta pengelolaan media sosial pada Xiyue Diponegoro Salatiga. Berdasarkan hasil pengumpulan data, ditemukan bahwa usaha telah memiliki daya tarik produk dan potensi pasar yang cukup baik, namun belum didukung oleh sistem manajemen keuangan dan strategi promosi digital yang terstruktur. Pencatatan keuangan masih bersifat informal dan belum memisahkan dana usaha dari kebutuhan pribadi, sehingga pemilik tidak dapat mengidentifikasi laba bersih secara akurat.

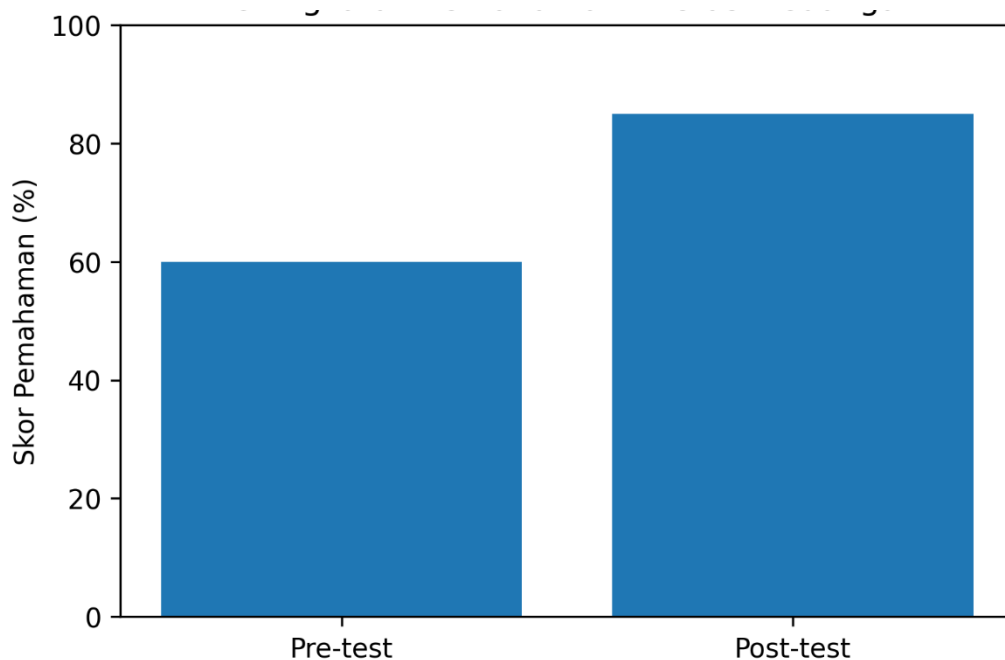
Dalam wawancara mendalam, pemilik usaha menyampaikan bahwa selama ini keuntungan hanya diperkirakan berdasarkan sisa uang di akhir hari tanpa perhitungan biaya operasional secara rinci. Sementara itu, pengelolaan media sosial dilakukan tanpa perencanaan konten dan jadwal unggahan yang konsisten. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan pada aspek literasi keuangan dan manajemen pemasaran digital, yang kemudian menjadi dasar penyusunan materi pelatihan dengan pendekatan partisipatif-aplikatif dan desain deskriptif kualitatif serta kuantitatif sederhana. Sampel kegiatan berjumlah dua orang yang sekaligus menjadi subjek utama dalam seluruh rangkaian program. Kondisi awal usaha berdasarkan hasil identifikasi tersebut disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Kondisi Awal Usaha Berdasarkan Hasil Identifikasi

3.2. Hasil Pelatihan Literasi Keuangan

Pelatihan literasi keuangan difokuskan pada penerapan pembukuan sederhana berbasis arus kas harian, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta penyusunan laporan laba-rugi sederhana. Proses pelatihan dilakukan secara praktik langsung di lokasi usaha sehingga mitra dapat mengaplikasikan format pencatatan sesuai dengan kondisi riil transaksi harian. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen tes tertulis sederhana yang terdiri dari 10 soal pilihan ganda dan 5 soal studi kasus singkat terkait identifikasi biaya tetap dan variabel, perhitungan laba bersih, serta pencatatan arus kas. Skor penilaian menggunakan rentang 0-100, dengan setiap jawaban benar pada pilihan ganda bernilai 5 poin dan setiap studi kasus bernilai 10 poin. Hasil evaluasi yang menunjukkan peningkatan pemahaman literasi keuangan mitra berdasarkan perbandingan nilai pre-test dan post-test dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Grafik Peningkatan Pemahaman Literasi Keuangan Berdasarkan Hasil Pre-Test dan Post-Test

Berdasarkan hasil evaluasi, rata-rata skor pre-test mitra adalah 56, sedangkan rata-rata skor post-test meningkat menjadi 84. Dengan demikian, terjadi peningkatan pemahaman sebesar 28 poin atau sekitar 50% dari skor awal. Selain itu, monitoring selama satu bulan menunjukkan konsistensi penerapan pencatatan harian sebesar 90% dari total hari operasional, dibandingkan dengan sebelum pelatihan yang tidak memiliki pencatatan rutin.

3.3. Hasil Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Implementasi strategi pemasaran digital dilakukan melalui optimalisasi akun media sosial yang telah dimiliki usaha dengan jumlah 1.072 pengikut. Pendampingan difokuskan pada penyusunan jadwal unggahan konten, peningkatan kualitas visual produk, penggunaan caption persuasif, serta pemanfaatan fitur interaksi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Strategi ini dirancang agar promosi tidak lagi bersifat insidental, melainkan terencana dan berkelanjutan.

Setelah program berjalan, terlihat peningkatan konsistensi unggahan dan interaksi pada setiap konten yang dipublikasikan. Aktivitas promosi menjadi lebih terarah dan menampilkan identitas visual usaha yang lebih kuat. Implementasi ini menunjukkan bahwa pendekatan aplikatif mampu mengubah pola promosi dari sekadar unggahan spontan menjadi strategi komunikasi pemasaran yang lebih sistematis. Dokumentasi konten promosi produk yang dihasilkan sebagai implementasi strategi pemasaran digital tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Dokumentasi Konten Promosi Produk sebagai Implementasi Strategi Pemasaran Digital

3.4. Dampak Ekonomi dan Perubahan Kinerja Usaha

Dampak ekonomi dianalisis melalui perbandingan rata-rata omzet harian sebelum dan sesudah program berlangsung. Berdasarkan data pencatatan arus kas harian yang telah

diterapkan selama satu bulan pascapelatihan, rata-rata omzet harian sebelum program berada pada kisaran Rp1.200.000-Rp1.300.000, sedangkan setelah program meningkat menjadi Rp1.350.000-Rp1.460.000 per hari. Secara persentase, terjadi peningkatan rata-rata sekitar 12% dalam satu bulan setelah pelatihan. Kenaikan ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu promosi digital yang lebih konsisten serta pengendalian biaya yang lebih terstruktur melalui pencatatan keuangan. Konsistensi unggahan promosi dan penggunaan konten yang lebih terencana berkontribusi terhadap peningkatan volume transaksi harian, sementara pencatatan arus kas membantu pemilik mengontrol pengeluaran operasional. Selain peningkatan omzet, perubahan kinerja usaha juga terlihat pada aspek manajerial. Pemilik mulai melakukan perencanaan pembelian bahan baku berdasarkan data penjualan, bukan lagi berdasarkan perkiraan. Keputusan usaha menjadi lebih rasional karena didukung oleh data keuangan yang terdokumentasi. Dengan demikian, program tidak hanya menghasilkan dampak ekonomi jangka pendek, tetapi juga memperkuat kapasitas pengelolaan usaha secara berkelanjutan. Ringkasan dampak ekonomi dan perubahan kinerja usaha sebelum dan sesudah program disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Dampak Ekonomi dan Perubahan Kinerja Usaha

Indikator	Sebelum Program	Sesudah Program	Perubahan	Keterangan
Rata-rata Omzet Harian	Rp1.200.000- Rp1.300.000	Rp X + 12%	↑ 12%	Peningkatan terjadi setelah satu bulan pelatihan
Sistem Pencatatan Keuangan	Tidak terstruktur, belum rutin	Menggunakan pembukuan arus kas harian	Lebih sistematis	Pemisahan keuangan usaha dan pribadi mulai diterapkan
Perencanaan Pembelian Bahan Baku	Berdasarkan perkiraan	Berdasarkan data penjualan	Lebih rasional	Mengurangi risiko kelebihan/kekurangan stok
Pengambilan Keputusan Usaha	Intuitif	Berbasis data keuangan	Lebih terukur	Keputusan didukung laporan laba-rugi sederhana

3.5. Evaluasi Keberlanjutan Program

Evaluasi keberlanjutan dilakukan melalui monitoring pasca-pelatihan untuk menilai konsistensi penerapan sistem pembukuan dan strategi promosi digital. Hasil monitoring menunjukkan bahwa mitra tetap menjalankan pencatatan keuangan harian serta mempertahankan jadwal unggahan konten minimal tiga kali per minggu. Hal ini menandakan adanya internalisasi praktik manajerial baru dalam operasional usaha.

Pendekatan partisipatif-aplikatif yang digunakan terbukti efektif karena mitra tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi langsung mempraktikkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari. Keberlanjutan program bergantung pada konsistensi penerapan sistem yang telah dibangun, namun secara umum perubahan yang terjadi menunjukkan arah perkembangan yang positif terhadap kemandirian ekonomi usaha.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan pengabdian pada Xiyue Diponegoro Salatiga menunjukkan bahwa pelatihan yang dirancang berbasis kebutuhan riil mitra mampu menghasilkan perubahan yang terukur pada aspek manajerial dan ekonomi usaha. Peningkatan pemahaman literasi keuangan serta kenaikan omzet sebesar 12% dalam satu bulan pelaksanaan program memperlihatkan bahwa pendekatan partisipatif-aplikatif efektif dalam menjawab permasalahan spesifik yang dihadapi pelaku UMKM.

Perubahan yang paling terlihat bukan hanya pada aspek angka peningkatan omzet, tetapi pada transformasi perilaku usaha, khususnya dalam kebiasaan melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan menggunakan data sebagai dasar pengambilan keputusan. Sebelum program dilaksanakan, keputusan usaha lebih bersifat intuitif dan berbasis perkiraan, sedangkan setelah pelatihan, mitra mulai melakukan perencanaan pembelian bahan baku dan evaluasi biaya secara lebih sistematis. Secara khusus, peningkatan laba dan pengendalian arus kas yang lebih terstruktur sejalan dengan temuan pengabdian lain yang melaporkan bahwa pelaku usaha mikro yang mengikuti pelatihan pencatatan keuangan manual mengalami kenaikan laba bersih rata-rata 12% dalam beberapa bulan pasca-pelatihan. Kesamaan angka peningkatan tersebut menunjukkan adanya konsistensi empiris bahwa pembukuan sederhana berperan signifikan dalam memperbaiki efisiensi biaya dan perencanaan modal. Dalam konteks kegiatan ini, dampak tidak hanya terlihat pada kenaikan omzet, tetapi juga pada perubahan pola pengambilan keputusan yang lebih rasional karena didukung oleh data keuangan yang terdokumentasi. Tantangan implementasi di lapangan terutama terletak pada membangun konsistensi pencatatan harian di tengah kesibukan operasional usaha, sehingga pendampingan langsung dan praktik kontekstual menjadi faktor penting dalam memastikan perubahan perilaku tersebut dapat bertahan.

Pada aspek pemasaran, optimalisasi promosi digital dan penataan konten yang lebih konsisten turut memperkuat posisi usaha di tengah persaingan kuliner perkotaan [12], [13]. Hal ini selaras dengan berbagai kegiatan pengabdian yang menekankan pentingnya inovasi produk dan strategi komunikasi pemasaran berbasis karakter lokal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan [14], [15], [16]. Dalam kasus ini, penguatan identitas visual dan konsistensi unggahan media sosial berkontribusi pada peningkatan interaksi pelanggan, yang secara tidak langsung mendorong pertumbuhan penjualan [17]. Transformasi yang terjadi menunjukkan bahwa perubahan strategi promosi dari pola insidental menjadi terencana merupakan salah satu faktor keberhasilan program secara kontekstual. Keberhasilan ini didukung oleh pendekatan yang menyesuaikan materi dengan kondisi riil usaha, termasuk karakter pasar lokal dan kapasitas sumber daya manusia yang terbatas. Dari perspektif sosial dan pemberdayaan, kegiatan ini juga menguatkan temuan bahwa penguatan kapasitas internal pelaku UMKM merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan usaha [18], [19], [20]. Walaupun kegiatan ini berfokus pada satu unit usaha, pola perubahan yang terjadi menunjukkan indikasi potensi replikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa [21], [22], [23]. Namun demikian, temuan ini bersifat kontekstual sesuai dengan kondisi spesifik mitra dan belum dapat digeneralisasi secara luas tanpa kajian lanjutan pada lebih banyak unit usaha. Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi yang kontekstual, aplikatif, dan berbasis kebutuhan lokal lebih efektif dalam mendorong kemandirian ekonomi dibandingkan dengan pendekatan yang bersifat umum, karena mampu menyentuh langsung aspek perilaku, manajerial, dan strategi promosi usaha secara terintegrasi.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang bersifat partisipatif dan aplikatif mampu memberikan hasil nyata bagi peningkatan kapasitas usaha mitra, baik dari sisi ekonomi maupun manajerial. Terjadi peningkatan omzet sebesar 12% dalam satu bulan setelah program dilaksanakan, yang mengindikasikan adanya perbaikan kinerja usaha dalam jangka pendek. Selain itu, pelaku usaha mulai menerapkan pencatatan keuangan secara konsisten dan memanfaatkan data tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan, sehingga tata kelola usaha menjadi lebih terarah dan terukur. Hasil ini menegaskan bahwa intervensi yang sederhana namun tepat sasaran dapat mendorong perubahan perilaku usaha secara signifikan.

Adapun kelebihan program ini terletak pada kesesuaiannya dengan kebutuhan riil mitra serta metode pendampingan yang langsung diterapkan pada praktik usaha sehari-hari. Pendekatan tersebut memudahkan proses adaptasi dan meningkatkan keberterimaan program.

Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pendampingan yang relatif singkat sehingga dampak jangka panjang belum dapat dievaluasi secara komprehensif. Selain itu, implementasi masih terbatas pada satu unit usaha dengan dua partisipan, sehingga temuan bersifat kontekstual dan generalisasi hasil memerlukan kajian lanjutan dengan cakupan sampel yang lebih luas.

Ke depan, pengembangan program dapat diarahkan pada pendampingan berkelanjutan dengan periode evaluasi yang lebih panjang untuk mengukur stabilitas pertumbuhan usaha. Replikasi model pelatihan pada UMKM lain dengan karakteristik serupa juga berpotensi memperluas dampak pemberdayaan ekonomi. Integrasi pelatihan lanjutan, seperti digital marketing tingkat lanjut atau pengelolaan keuangan berbasis aplikasi, dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing dan ketahanan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Morisson and A. A. H. S. Fikri, "Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital," *E-Bisnis: J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 289–299, 2025, doi: 10.51903/e-bisnis.v18i1.2215.
- [2] A. A. Widita, A. M. Lechner, and D. T. Widyastuti, "Regional Science Policy & Practice Spatial Patterns and Drivers of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) Within and Across Indonesian Cities: Evidence From Highly Granular Data," *Reg. Sci. Policy Pract.*, vol. 16, no. 11, p. 100137, 2024, doi: 10.1016/j.rspp.2024.100137.
- [3] M. Rimawan, "Ketahanan dan Keberlangsungan Usaha Melalui Tertib Pembukuan Bagi Pelaku UMKM," *Community J. Pengabd. Pada Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 20–25, Jul. 2023, doi: 10.51903/community.v3i2.354.
- [4] Ratnaningrum, H. Susilowati, T. Hargyatni, J. Jaelani, K. D. P. Purnama, and P. Sulistyowati, "Kolaborasi Dunia Pendidikan dan Dunia Usaha dalam Mengembangkan Produk UMKM," *Community J. Pengabd. Pada Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 83–90, Jul. 2022, Accessed: Mar. 17, 2026. [Online]. Available: <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/Community/article/view/103>
- [5] R. Riyadi, A. Munawar, M. Mashadi, B. S. Marpaung, and M. Risca, "Pendampingan Pelatihan Dasar-Dasar Laporan Keuangan Bisnis Bagi UMKM Binaan Kampus IBI Kesatuan Bogor," *Community J. Pengabd. Pada Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 57–64, Jul. 2023, doi: 10.51903/community.v3i2.358.
- [6] E. Poland, R. Chorny, and N. Chorna, "Research in Globalization The Role of Foreign Direct Investment in Promoting Economic Growth," *Res. Glob.*, vol. 12, p. 100337, 2026, doi: 10.1016/j.resglo.2026.100337.
- [7] A. F. Cord *et al.*, "From Technological Fixes to Systemic Change: Vision-Led Innovation for Europe's Crop Farming Systems," vol. 233, 104593, 2026, doi: 10.1016/j.agsy.2025.104593.
- [8] S. Junlakarn *et al.*, "Governance and Market Dynamics of P2P Energy Trading: Enhancing National Strategies in Malaysia and Thailand," *Util. Policy*, vol. 99, p. 102102, 2026, doi: 10.1016/j.jup.2025.102102.
- [9] S. Joshi, S. Bhattacharya, P. Pathak, N. A. Natraj, J. Saini, and S. Goswami, "Harnessing the Potential of Generative AI in Digital Marketing Using the Behavioral Reasoning Theory Approach," *Int. J. Inf. Manage. Data Insights*, vol. 5, no. 1, p. 100317, 2025, doi: 10.1016/j.jjimei.2024.100317.
- [10] A. Aranganathan, X. Gu, D. Wang, B. P. Vani, and P. Tiwary, "Modeling Boltzmann-Weighted Structural Ensembles of Proteins Using Artificial Intelligence-Based Methods," *Curr. Opin. Struct. Biol.*, vol. 91, p. 103000, 2025, doi: 10.1016/j.sbi.2025.103000.
- [11] A. Entezami, H. Sarmadi, B. Behkamal, and S. Mariani, "Early Warning of Structural Damage

-
- via Manifold Learning-Aided Data Clustering and Non-Parametric Probabilistic Anomaly Detection,” *Mech. Syst. Signal Process.*, vol. 224, p. 111984, 2025, doi: 10.1016/j.ymsp.2024.111984.
- [12] A. Yulistiyono, E. Andriani, and A. Y. Rukmana, “Transformation of Modern Culinary Entrepreneurs: Strategies and Challenges in the Face of the Modern Era,” *West Sci. J. Econ. Entrep.*, vol. 1, no. 03, pp. 155–161, 2023, doi: 10.58812/wsjee.v1i03.157.
- [13] W. Ndasi and M. Lai, “Navigating Influence: A Mixed-Method Study on the Role of Social Media Influencer Type and Message Content in Driving Digital Engagement and Patronage Intentions,” *Int. J. Hosp. Manage.*, vol. 132, p. 104152, 2026, doi: 10.1016/j.ijhm.2024.104152.
- [14] C. Chen, “Asia Pacific Management Review the Mediating Effect of Corporate Culture on the Relationship Between Business Model Innovation and Corporate Social Responsibility: A Perspective From Small- and Medium-Sized Enterprises,” *Asia Pacific Manag. Rev.*, vol. 27, no. 4, pp. 312–319, 2022, doi: 10.1016/j.apmrv.2022.01.001.
- [15] D. Indrawan, A. Widi, A. Rahmana, and P. Nurhayati, “Food Banks as a Social Innovation Initiative: A Comparison of Social Enterprise Models Between Indonesia and Malaysia,” *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 11, no. 1, p. 100464, 2025, doi: 10.1016/j.joitmc.2024.100464.
- [16] L. Fogt, D. Frank, H. Alsted, and A. Odile, “From Diversity to Distinction: Exploring the Role of Diversity and Inclusion Related to Consumer Perceptions of Company Innovativeness,” *J. Bus. Res.*, vol. 189, p. 115184, 2025, doi: 10.1016/j.jbusres.2025.115184.
- [17] J. Knapp, H. Gebauer, and F. Wortmann, “Unlocking the Benefits of Direct-to-Consumer (DTC) Strategies Without Alienating Dealers,” *Bus. Horiz.*, 2025, doi: 10.1016/j.bushor.2025.04.011.
- [18] J. Kurniasih, Z. A. Abas, S. A. Asmai, and A. B. Wibowo, “System Dynamics Approach in Supporting the Achievement of the Sustainable Development on MSMEs: A Collection of Case Studies,” *Int. J. Adv. Comput. Sci. Appl.*, vol. 14, no. 6, pp. 990–998, 2023, doi: 10.14569/ijacsa.2023.01406106.
- [19] A. Fawaid, M. Makruf, S. Sayyidi, and S. Wahyuni, “Theoretical Model of Green Entrepreneurship and Digital Transformation in Enhancing the Sustainability of Batik MSMEs With Business Innovation as a Mediating Variable,” *Clean. Prod. Lett.*, vol. 10, p. 100135, 2026, doi: 10.1016/j.clpl.2026.100135.
- [20] B. Irawan, Suherlan, and V. Aris, “Community Service as a Driving Force for MSME Empowerment in a Sustainable Economic Ecosystem,” *J. Terobosan Peduli Masyarakat (TIRAKAT)*, vol. 3, no. 1, pp. 483–494, 2026, doi: 10.61100/j.tirakat.v3i1.322.
- [21] A. Febriani, B. Maya, and M. Arif, “Dynamic Capabilities for Omnichannel Transformation in MSMEs: A Comparative Case Study of Fashion and Furniture Sectors,” *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 11, no. 1, p. 100498, 2025, doi: 10.1016/j.joitmc.2025.100498.
- [22] E. Nyirenda and Y. Romeo, “Investigating the Effect of Alternative Financing on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises in Zambia (MSME): A Case of Lusaka District,” *Afr. J. Commer. Stud.*, vol. 7, no. 1, pp. 72–85, 2026, doi: 10.59413/ajocs/v7.i1.8.
- [23] M. Aldossary and G. Agag, “Data-Driven Agility in the UK Retail Sector: How SMEs Innovate in Dynamic Environments Through Experimental Evidence,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 90, p. 104716, 2026, doi: 10.1016/j.jretconser.2025.104716.