

## **Peningkatan Kapasitas UMKM Desa melalui Pendampingan Literasi Keuangan Digital dan Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial (Studi Kasus UMKM Desa Plosoklaten).**

### *Enhancing the Capacity of Village MSMEs through Assistance in Digital Financial Literacy and Social Media-Based Marketing Strategies (A Case Study of Village MSMEs in Plosoklaten).*

**Abdullah Zailani**

Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Indonesia  
e-mail: zailani.utp@gmail.com

#### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) desa memiliki peran strategis dalam perekonomian lokal, namun masih menghadapi keterbatasan kapasitas dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Desa Plosoklaten melalui literasi keuangan digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Kegiatan dilaksanakan pada 20 UMKM mitra selama tiga bulan dengan pendekatan studi kasus. Literasi keuangan digital difokuskan pada penggunaan aplikasi pencatatan keuangan, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta pengelolaan arus kas. Adapun strategi pemasaran diarahkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, meliputi pemilihan platform, pembuatan konten sederhana, dan strategi interaksi dengan konsumen. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan keuangan digital secara mandiri serta tingkat keaktifan penggunaan media sosial untuk pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 80% UMKM mitra telah mampu melakukan pencatatan keuangan digital secara mandiri, sementara 75% UMKM aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk setelah kegiatan berlangsung. Selain itu, 65% UMKM mengalami peningkatan jangkauan pasar, yang ditunjukkan melalui meningkatnya interaksi konsumen di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan literasi keuangan digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial berkontribusi pada peningkatan kapasitas UMKM desa. Kegiatan ini dapat menjadi model pengabdian berkelanjutan dalam mendukung penguatan UMKM dan perekonomian lokal.

**Kata kunci:** UMKM Desa, Literasi Keuangan Digital, Pemasaran Berbasis Media Sosial, Pengabdian Kepada Masyarakat, Peningkatan Kapasitas

#### **Abstract**

*Village Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting the local economy; however, they continue to face capacity limitations in financial management and digital marketing. This community service activity aimed to enhance the capacity of MSMEs in Plosoklaten Village through digital financial literacy and social media-based marketing strategies. The activity involved 20 MSME partners and was conducted over three months (May–July 2025) using a case study approach. The implementation method consisted of needs identification, structured training, and intensive assistance. Digital financial literacy focused on the use of financial recording applications, separation of business and personal finances, and cash flow management. Meanwhile, marketing strategies emphasized the utilization of social media as a promotional tool,*

*including platform selection, basic content creation, and consumer interaction strategies. Indicators of success included the ability of MSME partners to independently conduct digital financial record-keeping and their level of active engagement in using social media for marketing purposes. The results showed that 80% of MSME partners were able to independently perform digital financial record-keeping, while 75% actively utilized social media as a product promotion tool after the activity. In addition, 65% of MSMEs experienced an increase in market reach, as indicated by higher levels of consumer interaction on social media platforms. These findings indicate that the implementation of digital financial literacy and social media-based marketing strategies contributes to enhancing the capacity of village MSMEs. This activity is expected to serve as a sustainable community service model for strengthening MSMEs and supporting local economic development.*

**Keywords :** *Village Msmes, Digital Financial Literacy, Social Media-Based Marketing, Community Service, Capacity Building*

## **1. PENDAHULUAN**

---

UMKM Desa Plosoklaten merupakan pelaku usaha berbasis rumah tangga yang bergerak pada sektor makanan olahan, kerajinan, dan perdagangan skala kecil. Hasil observasi awal dan diskusi dengan mitra menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengelola keuangan usaha secara manual, belum memiliki pencatatan yang sistematis, serta belum memisahkan keuangan usaha dan keuangan pribadi. Kondisi ini berdampak pada lemahnya pengendalian arus kas dan keterbatasan dalam pengambilan keputusan usaha, sebagaimana juga ditemukan pada UMKM desa di berbagai wilayah lain (Sari & Nugroho. 2021; Susanti, *et al.* 2020). Selain permasalahan pengelolaan keuangan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran oleh UMKM Desa Plosoklaten masih belum optimal. Media sosial umumnya digunakan secara sporadis, tanpa perencanaan konten dan strategi komunikasi yang jelas, sehingga jangkauan pasar usaha relatif terbatas. Padahal, transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan media sosial—khususnya platform berbasis konten visual—terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan keterlibatan konsumen apabila dilakukan secara terarah dan berkelanjutan (Jovanka, *et al.* 2025).

Permasalahan tersebut menunjukkan rendahnya literasi keuangan digital dan keterbatasan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM. Rendahnya literasi keuangan digital menyebabkan pelaku usaha belum terbiasa menggunakan aplikasi pencatatan keuangan dan masih bergantung pada ingatan atau catatan sederhana (Lusardi & Mitchell, 2014). Di sisi lain, keterbatasan pemahaman mengenai pemilihan kanal promosi digital, pembuatan konten, dan strategi interaksi dengan konsumen menghambat optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran (Taiminen & Karjaluoto. 2015). Temuan pengabdian Nurhadi *et al.* (2025) menguatkan kondisi tersebut, bahwa meskipun mitra telah memiliki akses terhadap media sosial, pemanfaatannya cenderung pasif, tidak terencana, dan belum diarahkan pada tujuan pemasaran yang jelas. Akibatnya, potensi produk

yang dihasilkan belum mampu menjangkau pasar secara optimal. Selain itu, program peningkatan kapasitas yang bersifat pelatihan satu kali (*one-shot training*) dinilai kurang efektif dalam mendorong perubahan praktik usaha yang berkelanjutan karena minimnya pendampingan pada tahap implementasi (Setiawan & Pratama, 2022). Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan pendekatan pendampingan literasi keuangan digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial yang dilaksanakan secara simultan dan berkelanjutan. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi pendampingan pencatatan keuangan digital dan pemasaran media sosial dalam satu rangkaian program yang saling mendukung. Pendekatan terintegrasi ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas manajerial UMKM sekaligus memperluas jangkauan pasar, sehingga mendorong perubahan praktik usaha UMKM Desa Plosoklaten secara lebih efektif dan berkelanjutan.

## **2. METODE**

---

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan. Mitra dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan program, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil, guna mendorong perubahan praktik usaha yang berkelanjutan. Pendekatan ini dipilih karena efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian UMKM (Lestari & Santoso, 2023).

### **Lokasi, Subjek, dan Durasi Kegiatan**

Kegiatan dilaksanakan pada tahun 2025 di Desa Plosoklaten, Kabupaten Kediri, dengan melibatkan 20 UMKM mitra yang bergerak pada sektor makanan olahan, kerajinan rumah tangga, dan perdagangan skala kecil. Seluruh mitra merupakan usaha aktif berbasis rumah tangga dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian pendampingan. Durasi kegiatan berlangsung selama tiga bulan, yaitu Mei–Juli 2025.

### **Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui empat tahapan utama sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan dan pemetaan kondisi awal UMKM, dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengelolaan keuangan dan praktik pemasaran mitra (Febriyantoro & Arisandi, 2021).
2. Pelatihan literasi keuangan digital, yang mencakup penggunaan aplikasi pencatatan keuangan sederhana, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta pengelolaan arus kas untuk meningkatkan ketertiban dan akuntabilitas keuangan usaha (OECD, 2020; Hapsari & Nugroho, 2022).
3. Pendampingan strategi pemasaran berbasis media sosial, difokuskan pada pembuatan akun usaha, penyusunan konten promosi sederhana, serta

- pemanfaatan fitur media sosial untuk memperluas jangkauan pasar (Aji & Muslikh. 2021).
4. Monitoring dan evaluasi, dilakukan untuk menilai tingkat penerapan hasil pendampingan serta keberlanjutan praktik usaha mitra.

#### **Metode dan Instrumen Evaluasi**

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pendampingan menggunakan beberapa instrumen, yaitu:

- a. Checklist observasi, untuk menilai penerapan pencatatan keuangan digital dan aktivitas pemasaran melalui media sosial;
- b. Kuesioner sederhana, untuk mengukur perubahan pemahaman dan perilaku mitra;
- c. Dokumentasi kegiatan, berupa tangkapan layar aplikasi pencatatan keuangan dan akun media sosial UMKM.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian meliputi beberapa tahap terintegrasi. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan dan pemetaan kondisi awal UMKM, yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan mitra untuk memperoleh gambaran empiris mengenai permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha (Febriyanto & Arisandi. 2021). Tahap kedua adalah pelatihan literasi keuangan digital, yang mencakup pengenalan pencatatan keuangan berbasis aplikasi sederhana serta layanan keuangan digital untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan usaha secara lebih tertib dan akuntabel (OECD, 2020; Hapsari & Nugroho, 2022). Tahap ketiga adalah pendampingan strategi penjualan berbasis media sosial, yang difokuskan pada pembuatan akun usaha, penyusunan konten promosi, serta pemanfaatan fitur media sosial untuk memperluas jangkauan pasar UMKM (Aji & Muslikh. 2021). Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi, yang bertujuan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program serta keberlanjutan penerapan hasil pendampingan oleh mitra.

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

---

#### **Hasil Wawancara**

Wawancara dilakukan terhadap 20 pelaku UMKM mitra di Desa Plosoklaten pada tahap awal kegiatan pengabdian untuk menggali kondisi riil pengelolaan keuangan dan praktik pemasaran usaha. Wawancara bersifat semi-terstruktur dengan fokus pada aspek pencatatan keuangan, pemanfaatan teknologi digital, dan penggunaan media sosial dalam pemasaran. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang memadai. Sebanyak 16 dari 20 UMKM mengaku hanya mengandalkan ingatan atau catatan manual sederhana, sementara seluruh mitra belum menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital. Selain itu, 15 UMKM menyatakan belum

memisahkan keuangan usaha dan keuangan pribadi, sehingga mengalami kesulitan dalam mengetahui keuntungan usaha secara pasti. Temuan ini mengindikasikan rendahnya literasi keuangan digital dan lemahnya pengendalian arus kas usaha.

Dari sisi pemasaran, hasil wawancara menunjukkan bahwa 14 UMKM telah memiliki akun media sosial, namun pemanfaatannya masih terbatas. Media sosial umumnya digunakan secara tidak terencana, tanpa jadwal unggahan dan tanpa strategi konten yang jelas. Sebanyak 12 UMKM menyatakan belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik, sedangkan 10 UMKM belum mengetahui cara berinteraksi dengan konsumen melalui fitur media sosial seperti komentar dan pesan langsung. Kondisi ini menyebabkan aktivitas pemasaran digital belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Selain itu, mayoritas mitra menyampaikan bahwa program pelatihan sebelumnya bersifat satu kali dan tidak disertai pendampingan lanjutan, sehingga materi yang diperoleh sulit diterapkan secara konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari. Temuan ini menegaskan adanya kesenjangan antara kebutuhan UMKM untuk beradaptasi dengan digitalisasi usaha dan kemampuan aktual pelaku UMKM. Secara keseluruhan, hasil wawancara mengonfirmasi bahwa permasalahan utama mitra terletak pada rendahnya literasi keuangan digital dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, sehingga diperlukan pendekatan pendampingan yang aplikatif, terintegrasi, dan berkelanjutan untuk mendorong perubahan praktik usaha UMKM Desa Plosoklaten.



**Gambar 1. Pemaparan Materi oleh TIM Pengabdian Kepada Masyarakat**

### **Indikator Keberhasilan**

Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan secara kuantitatif, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Indikator keberhasilan kegiatan pendampingan**

Indikator Keberhasilan	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
UMKM Menggunakan Pencatatan Keuangan Digital	0%	80%
Umkm Aktif Promosi Melalui Media Sosial	30%	75%
Umkm Mengalami Peningkatan Interaksi Konsumen	–	65%

Pencapaian indikator tersebut menunjukkan adanya peningkatan kapasitas UMKM secara nyata, baik pada aspek pengelolaan keuangan maupun pemasaran digital, sebagai dampak dari pendampingan yang dilakukan secara terintegrasi dan berkelanjutan. Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pendampingan. Teknik evaluasi meliputi observasi, penyebaran kuesioner sederhana, serta dokumentasi kegiatan. Indikator keberhasilan mencakup perubahan perilaku dalam pengelolaan keuangan usaha, peningkatan aktivitas pemasaran digital, serta respon pasar terhadap produk mitra. Indikator tersebut digunakan untuk menilai dampak ekonomi dan perubahan perilaku usaha yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Aribawa, 2020; Kotler, *et al.* 2021).

## **Dampak Pendampingan dan Implikasi**

### **1. Dampak Pendampingan terhadap Kapasitas Manajerial UMKM**

Pendampingan literasi keuangan digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas manajerial UMKM mitra. Pelaku usaha telah mampu melakukan pencatatan keuangan digital secara mandiri menggunakan aplikasi sederhana serta mulai menerapkan pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan rumah tangga. Selain itu, mitra menunjukkan pemahaman yang lebih baik terhadap arus kas dan kinerja usaha, sehingga mampu mengetahui kondisi keuangan usahanya secara lebih akurat. Perubahan praktik ini mencerminkan peningkatan kapasitas manajerial dan literasi keuangan digital UMKM, sejalan dengan temuan Aribawa. (2020) serta rekomendasi Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2020) yang menekankan pentingnya literasi keuangan digital dalam mendukung pengelolaan usaha mikro dan kecil.

### **2. Dampak Pendampingan terhadap Pemasaran dan Daya Saing UMKM**

Pendampingan strategi pemasaran berbasis media sosial mendorong UMKM mitra untuk memanfaatkan media sosial secara lebih aktif dan terencana sebagai sarana promosi dan penjualan. UMKM tidak hanya menggunakan media sosial sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Peningkatan interaksi dengan konsumen, seperti komentar dan pesan langsung, menunjukkan adanya respons pasar yang

lebih baik terhadap produk UMKM. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Aji dan Muslikh. (2021) serta Febriyantoro dan Arisandi (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM, khususnya di wilayah pedesaan

### **3. Dampak Pendampingan terhadap Keberlanjutan Usaha**

Secara keseluruhan, pendampingan yang dilakukan berkontribusi pada terbentuknya UMKM yang lebih terkelola dan adaptif terhadap digitalisasi usaha. Integrasi pendampingan literasi keuangan digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial memungkinkan UMKM tidak hanya memperbaiki aspek internal usaha, tetapi juga memperkuat posisi pasar secara berkelanjutan. Model pendampingan ini memiliki potensi untuk direplikasi di desa lain dengan karakteristik serupa. Dari sisi kebijakan, kegiatan pengabdian ini relevan dengan arah dan roadmap digitalisasi UMKM nasional yang dicanangkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022).

## **4. KESIMPULAN**

---

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Desa Plosoklaten dalam pengelolaan keuangan usaha dan pemasaran melalui pendampingan literasi keuangan digital serta pemanfaatan media sosial. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu menerapkan pencatatan keuangan digital secara mandiri, memisahkan keuangan usaha dan rumah tangga, serta mulai memahami arus kas dan kinerja usahanya. Dampak utama kegiatan ini terlihat pada meningkatnya kapasitas manajerial UMKM dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. UMKM menjadi lebih aktif dalam melakukan pemasaran digital, mampu menjangkau pasar yang lebih luas, dan menunjukkan peningkatan interaksi dengan konsumen. Integrasi pendampingan keuangan digital dan pemasaran media sosial secara simultan menjadi kontribusi utama kegiatan ini, karena mendorong perubahan praktik usaha yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Model pendampingan yang diterapkan berpotensi untuk direplikasi pada UMKM desa lain dengan karakteristik serupa, terutama dalam mendukung program digitalisasi UMKM yang dicanangkan pemerintah. Keterbatasan kegiatan ini terletak pada jumlah mitra dan durasi pendampingan yang relatif terbatas, sehingga diperlukan kegiatan lanjutan dengan cakupan dan waktu yang lebih panjang untuk mengukur dampak jangka panjang secara lebih komprehensif.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

---

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Tunas Pembangunan Surakarta atas dukungan terhadap kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Aji, H. M., & Muslikh. (2021). Digital marketing adoption by MSMEs: The role of social media usage. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 123–134. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.123-134>
- Aribawa, D. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss1.art1>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 81–94.
- Hapsari, D. P., & Nugroho, A. (2022). Literasi keuangan digital dan implikasinya terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 19(1), 45–60. <https://doi.org/10.21002/jaki.2022.03>.
- Jovanka, T., Aqil, M. R., Ezra, A. H., Nasution, R., Astuti, M., & Sembiring, R. (2025). *Transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan TikTok marketing: Studi kasus pada brand clothing Hodlers*. Smart Humanity: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(4), 164–176. <https://ejournal.smart-scienti.com/index.php/Smart-Humanity>.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Lestari, E., & Santoso, B. (2023). Pendekatan partisipatif dalam pengembangan UMKM berbasis komunitas. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 95–104.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>.
- Nurhadi, Mahmud, S. F., & Suhaidi, M. (2025). Optimalisasi kanal promosi digital untuk meningkatkan pemasaran produk kreatif siswa SMK di SMKN 2 Dumai. *Smart Humanity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 202–213. <https://ejournal.smart-scienti.com/index.php/Smart-Humanity>.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *OECD/INFE 2020 international survey of adult financial literacy*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/14513b98-en>
- Sari, R. N., & Nugroho, A. (2021). Praktik pencatatan keuangan dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan UMKM desa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(3), 211–220.
- Setiawan, R., & Pratama, A. (2022). Efektivitas pelatihan satu kali terhadap peningkatan kapasitas UMKM. *Jurnal Pengembangan Kewirausahaan*, 5(1), 33–42.
- Susanti, A., Widodo, S., & Hartono, B. (2020). Pengelolaan keuangan UMKM dan tantangannya di wilayah pedesaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 11(2), 356–370. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2020.11.2.21>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>