

## Optimalisasi Kinerja UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa melalui Pencatatan Keuangan dan Pemasaran Digital Terpadu

Rif'an Ali Hafidz<sup>1\*</sup>, Oktania Handayani<sup>2</sup>, Safa Aulia Fahmi<sup>3</sup>, Jamilah<sup>4</sup>, Novia Tri Wahyuni<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Jakarta, Indonesia  
Email: <sup>1\*</sup>rifanalihafidz@gmail.com, <sup>2</sup>oktaniahandayani5@gmail.com, <sup>3</sup>safaauliafahmi7@gmail.com, <sup>4</sup>milahlala02@gmail.com, <sup>5</sup>novianoviatri@gmail.com

### Abstract

*This community service activity was carried out with the aim of optimizing the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the implementation of structured financial recording and the use of integrated digital marketing at the Madina Dompot Dhuafa Zone MSME House. MSMEs are one of the important pillars in the national economy, but many MSME actors still face various challenges, especially in financial management and effective marketing strategies. Lack of financial understanding causes difficulties in monitoring cash flow and measuring business profits. On the other hand, limitations in utilizing digital technology make MSMEs less able to compete in the digitalization era. Through this service program, the team provides simple but applicative financial recording training, as well as digital marketing workshops that include the use of social media, e-commerce, and online promotion strategies. Assistance is carried out intensively so that MSME actors are able to apply the knowledge provided in their daily business activities. The results of the activity show that there is an increase in MSME actors' understanding of the importance of neat financial records, as well as increased skills in utilizing digital platforms to expand marketing networks. With the integration of financial recording and digital marketing, fostered MSMEs at the Madina Dompot Dhuafa Zone MSME House are able to increase efficiency, expand the market, and strengthen competitiveness. This service activity is expected to be a model for sustainable MSME empowerment that can be replicated in other regions as an effort to strengthen the community's economic resilience.*

**Keywords:** UMKM, Financial Recording, Digital Marketing, Online Marketing.

### Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan mengoptimalkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penerapan pencatatan keuangan yang terstruktur dan pemanfaatan pemasaran digital terpadu di Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa. UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional, namun banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran yang efektif. Kurangnya pemahaman keuangan menyebabkan kesulitan dalam memantau arus kas dan serta mengukur keuntungan usaha. Di sisi lain, keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital membuat UMKM kurang mampu bersaing di era digitalisasi. Melalui program pengabdian ini, tim memberikan pelatihan pencatatan keuangan berbasis sederhana namun aplikatif, serta workshop pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial, e-commerce, dan strategi promosi online. Pendampingan dilakukan secara intensif agar pelaku UMKM mampu menerapkan ilmu yang diberikan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya pencatatan keuangan yang rapi, serta meningkatnya keterampilan dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jaringan pemasaran. Dengan adanya integrasi pencatatan keuangan dan pemasaran digital, UMKM binaan di Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa mampu meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing. Kegiatan pengabdian ini diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM berkelanjutan yang dapat direplikasi di wilayah lain sebagai upaya memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat.

**Kata Kunci:** UMKM, Pencatatan Keuangan, Pemasaran Digital, Pemasaran Online.

## A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, maupun dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Sijabat, 2020). Namun demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran, khususnya di era digital yang semakin kompetitif. Minimnya pencatatan keuangan yang sistematis menyebabkan UMKM kesulitan dalam mengukur kinerja usaha, mengambil keputusan bisnis, serta mengakses dukungan permodalan dari lembaga keuangan.

Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa bagian dari integral dari kawasan pemberdayaan terpadu Zona Madina Dompot Dhuafa di Parung, Bogor, didirikan dengan visi untuk menjadi pusat inkubasi dan pengembangan bisnis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Rumah UMKM ini dirancang untuk menciptakan ekosistem bisnis yang kuat dan berkelanjutan. yang fokus pada pengembangan usaha mikro dan kecil lokal. Fasilitas seperti Rumah Kemasan dan Daya Mart untuk membantu UMKM meningkatkan kualitas produk, desain, pemasaran, serta memberikan akses modal dan bimbingan bisnis. Fungsi utamanya adalah sebagai wadah pemberdayaan yang menyediakan berbagai fasilitas dan program untuk mendorong kemandirian ekonomi. Melalui beragam kegiatan seperti pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi pemasaran, Rumah UMKM ini berfokus pada peningkatan kapasitas para pelaku usaha. Tujuannya adalah membantu mereka mengatasi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan modal dan literasi keuangan hingga minimnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Dengan pendekatan holistik, lembaga ini berperan penting dalam mendorong transformasi dari usaha subsisten menjadi bisnis yang inovatif, berdaya saing, dan siap menghadapi dinamika pasar di era digital.

Hasil observasi awal diketahui bahwa terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra terutama dalam melakukan pencatatan atau pelaporan keuangan secara digital, penggunaan media sosial yang masih minim untuk melakukan promosi dari produk UMKM, keterbatasan pengetahuan tentang teknologi membuat pemasaran produk hanya mengandalkan metode konvensional seperti dari mulut ke mulut atau promosi sederhana di sekitar lingkungan tempat tinggal. Jangkauan pasar mereka sangat terbatas, hanya menyentuh konsumen lokal di sekitar Zona Madina, sehingga potensi pertumbuhan penjualan tidak pernah tereksplorasi. Kurangnya data dan wawasan tentang kinerja bisnis membuat pelaku UMKM tidak yakin dalam mengambil keputusan. Mereka cenderung pasif, takut berinovasi, dan sulit untuk beradaptasi dengan perubahan pasar karena tidak memiliki data yang cukup untuk evaluasi. Dengan permasalahan tersebut maka tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah memberdayakan masyarakat di sekitar kawasan, meningkatkan kemandirian ekonomi mereka, dan menyebarluaskan produk-produk UMKM lokal. Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa sebagai pusat pemberdayaan masyarakat menjadi ruang yang strategis untuk mendorong peningkatan kapasitas UMKM, terutama melalui penguatan manajemen keuangan dan pemasaran digital. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilakukan program Optimalisasi Kinerja UMKM melalui Pencatatan Keuangan dan Pemasaran Digital Terpadu. Program ini dirancang untuk memberikan pelatihan, pendampingan, serta implementasi langsung dalam pengelolaan pembukuan sederhana berbasis digital dan strategi pemasaran online yang efektif.

Keterbatasan pemanfaatan teknologi digital juga membatasi jangkauan pasar dan daya saing produk yang dihasilkan (Aulia et al., 2025). (Sutandi et al., 2020) menyebutkan bahwa meskipun UMKM berkembang pesat, banyak pemilik usaha yang belum memiliki keahlian dalam mencatat dan mengelola keuangan dengan benar. Sebagai contoh, Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa di Desa Jampang, Bogor, menunjukkan potensi besar UMKM yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. UMKM ini masih belum menerapkan sistem pembukuan yang sesuai dengan standar akuntansi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian bertujuan membantu Rumah UMKM tersebut dalam merancang sistem pembukuan sederhana sekaligus menerapkan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya laporan keuangan dan penggunaan media digital untuk menarik lebih banyak pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh (Bidasari et al., 2023; Rahayu et al., 2022), kurangnya laporan keuangan yang akurat menghambat pelaku usaha dalam mengevaluasi kinerja dan memahami posisi keuangan mereka. Karena posisi laporan keuangan sangat penting untuk pengambilan keputusan pelaku usaha (Dila Yahyasari & As'ari, 2024).

Keterbatasan dalam pemahaman akuntansi, pembukuan, dan pengelolaan teknologi menjadi faktor penghambat utama (Anggreini Meylina Putri & Endang Sri Utami, 2023). Pelaku UMKM sering kali tidak memiliki sumber daya untuk mempekerjakan tenaga akuntansi atau membeli perangkat lunak akuntansi. Selain itu, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi guna mempromosikan produk mereka juga masih rendah. Dengan penerapan pembukuan sederhana, pelaku usaha dapat lebih mudah memantau kinerja

usaha, menghitung laba-rugi, dan mengelola hutang-piutang secara efektif. Dukungan pemerintah melalui program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), Pembiayaan Ultra Mikro (UMi), dan KUR Super Mikro juga sangat penting dalam mendorong perkembangan UMKM (Kusnadi et al., 2020; Tambunan, 2023).

Selain itu (Setiawan et al., 2022; Supriyanto & Hana, 2020) dalam era digital saat ini, pelaku UMKM harus memanfaatkan media digital untuk memperluas pemasaran produk mereka. Media sosial dan platform e-commerce menjadi alat penting untuk meningkatkan visibilitas produk. Pelaku UMKM yang aktif dalam pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan dan daya saing mereka. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara optimal menggunakan teknologi ini, sehingga potensi pasar mereka belum maksimal (Wijaya et al., 2023).

Agar tidak kehilangan pangsa pasar, pelaku UMKM perlu memanfaatkan berbagai platform digital seperti e-commerce, Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya. Penggunaan media ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan permintaan produk, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja baik secara finansial maupun non-finansial (Masliardi et al., 2023). Pelatihan dan edukasi tentang digital marketing telah dilakukan oleh (Prathama et al., 2021), yang menyoroti pentingnya strategi ini dalam mempermudah pelaku usaha memasarkan produk tanpa perlu bertemu langsung dengan konsumen. Dengan pemasaran digital, proses penjualan menjadi lebih efisien dan efektif, sehingga mampu meningkatkan pendapatan UMKM. Selain itu, pelatihan ini juga mencakup cara membuat konten promosi online, memanfaatkan media sosial dan marketplace, serta mendampingi pelaku usaha dalam menyusun laporan keuangan (Erawati & Setyaningrum, 2021).

Berdasarkan permasalahan yang ada, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa dalam merancang sistem pembukuan yang lebih baik sekaligus mengimplementasikan pemasaran digital untuk mengatasi tantangan yang dihadapi.

## **B. METODE KEGIATAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa pada tanggal 27 September 2024 sampai dengan 1 November 2024. Pelaku UMKM yang menjadi mitra pada kegiatan berjumlah 8 pelaku usaha. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara partisipatif dan aplikatif agar dapat langsung dirasakan manfaatnya oleh para pelaku UMKM. Metode pelatihan, praktek dan diskusi dilakukan saat pelaksanaan pengabdian, adapun tahapan yang dilakukan dimulai dengan tahapan kegiatan dimulai dengan perencanaan, ditahap ini tim pengabdian akan melakukan perencanaan berupa survei, diskusi, serta penentuan program kerja yang akan dilaksanakan dimanah sesuai dengan informasi, potensi, dan hasil survei permasalahan yang ada di UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa. Dengan berdiskusi dengan DPL dengan sub tema yang dibawakan oleh masing-masing program studi yang telah tertera pada buku pedoman sebagai acuan dalam merencanakan solusi dari permasalahan yang ada setelah tahap perencanaan tim melaksanakan tahap persiapan. Ditahap ini tim pengabdian akan melakukan persiapan dalam mewujudkan solusi dari permasalahan yang ada, setelah tahap penentuan program kerja, di tahap ini berupa persiapan perlengkapan (alat dan bahan), Koordinasi dengan pihak yang bersangkutan, memproses surat izin kegiatan di desa, mempersiapkan rancangan materi dari program kerja yang akan dilaksanakan, serta persiapan eksekusi kegiatan (Menentukan tempat dilaksanakannya kegiatan, melakukan pembersihan dan persiapan tempat acara). Dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian pada tahap ini tim akan menyelenggarakan pelatihan pencatatan keuangan mengenalkan aplikasi atau format digital sederhana untuk pencatatan transaksi, laporan keuangan, dan evaluasi usaha. Pelatihan pemasaran digital dengan praktik penggunaan media sosial, e-commerce, dan strategi branding digital agar produk UMKM memiliki nilai tambah dan lebih dikenal luas. Mendampingi UMKM dalam mengaplikasikan pencatatan keuangan harian dengan tools yang telah diberikan juga membimbing peserta untuk membuat konten promosi digital dan mengelola toko online/marketplace secara mandiri.

Tahap akhir dari pengabdian ini yaitu monitoring dan evaluasi, tahap monitoring dengan dilakukannya pemantauan Kembali pasca program kerja yang telah di jalankan, berguna untuk melihat seefektif apa dampak yang diberikan dari kegiatan tersebut. Dan selain itu, untuk dilihat kembali apakah program kerja tersebut dapat dilakukan berkelanjutan atau tidak sebaliknya. Serta pemantauan terkait kelengkapan administrasi dan apakah ditemukan adanya kendala dari masing-masing tim pengabdian dalam mengeksekusi program kerja. Sedangkan tahap evaluasi tim mengevaluasi dari setiap program kerja yang telah dilaksanakannya. Berguna untuk melihat apakah ada hal-hal yang sekiranya bisa menjadi masukan dan evaluasi dari kekurangan-kekurangan yang ada pada setiap program kerja. Agar menjadi tunggakan pembelajaran ke depannya dalam membuat suatu program kerja

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan peengabdian kepada masyarakat dilakukan selama satu bulan dimulai dari tanggal 27 September 2024 sampai dengan 1 November 2024. Kegiatan pengabdian masyarakat bertema *Optimalisasi Kinerja UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa melalui Pencatatan Keuangan dan Pemasaran Digital Terpadu* dilaksanakan di Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa, Parung–Bogor, dengan jumlah peserta UMKM sebanyak 8 UMKM yang memiliki bisnis dibidang kuliner adapun tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu untuk membantu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan berdaya saing pemilihan mitra ini didasari bahwa Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa tidak hanya menyediakan ruang fisik, tetapi juga menjadi pusat kolaborasi antara para pelaku UMKM, mentor, dan pihak-pihak terkait lainnya.

Program ini mencakup sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan terkait pencatatan keuangan berbasis digital dan strategi pemasaran online melalui media sosial dan e-commerce. Selama kegiatan berlangsung, para peserta dibekali keterampilan praktis seperti pembukuan sederhana, pembuatan laporan keuangan, branding digital, hingga pembuatan konten promosi. Melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif, kegiatan ini mendorong UMKM untuk lebih tertib dalam pengelolaan keuangan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk lokal di tengah dinamika ekonomi digital.



**Gambar 1.** Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya sekadar kegiatan teoritis, melainkan sebuah inisiatif praktis yang secara langsung melibatkan delapan pelaku UMKM di Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa. Melalui serangkaian kegiatan yang terstruktur, program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan para anggota UMKM secara signifikan. Setiap sesi dirancang untuk membekali mereka dengan pengetahuan dan alat-alat yang relevan dengan tantangan bisnis modern. Keterlibatan yang mendalam ini selama kegiatan pelatihan untuk memastikan bahwa setiap ilmu yang didapat tidak hanya berhenti pada pemahaman, tetapi juga langsung diimplementasikan, menghasilkan perubahan nyata dalam cara mereka menjalankan dan mengembangkan bisnis.



**Gambar 2.** Praktek Pemasaran Digital Bersama UMKM

Sebelum adanya program optimalisasi, pelaku UMKM di Rumah UMKM Zona Madina Dompét Dhuafa menghadapi berbagai tantangan signifikan yang menghambat pertumbuhan bisnis mereka. Masalah-masalah ini umumnya berkaitan dengan minimnya pemahaman tentang literasi keuangan dan literasi digital. Mayoritas UMKM belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang baik. Mereka cenderung mencampuradukkan keuangan pribadi dan bisnis, sehingga sulit untuk membedakan keuntungan dan modal. Hal ini berakibat fatal karena mereka tidak bisa menentukan harga pokok penjualan (HPP) yang akurat, sulit mengevaluasi laba-rugi, dan tidak bisa mengidentifikasi kebutuhan modal untuk pengembangan usaha. Tim pengabdian masyarakat memberikan pelatihan pada peserta, peserta diajarkan cara mengelola keuangan bisnis secara profesional menggunakan aplikasi atau *software* sederhana. Mereka dibekali keterampilan praktis seperti pembukuan sederhana untuk mencatat setiap transaksi, yang menjadi dasar untuk pembuatan laporan keuangan dasar seperti laporan laba-rugi. Ini membantu mereka memisahkan keuangan pribadi dari bisnis dan memahami kondisi finansial usaha mereka. Pelaksanaan program optimalisasi kinerja UMKM di Rumah UMKM Zona Madina Dompét Dhuafa melalui penerapan pencatatan keuangan dan pemasaran digital terpadu memberikan hasil yang cukup signifikan bagi perkembangan usaha para pelaku UMKM binaan.

Dari kegiatan pelatihan pencatatan keuangan saat ini UMKM di Rumah UMKM Zona Madina Dompét Dhuafa menunjukkan peningkatan keterampilan dan pengetahuan anggota UMKM dalam berbagai aspek bisnis. Peserta kini mampu melakukan pencatatan keuangan dengan lebih terstruktur dan akurat. Mereka juga berhasil mendesain kemasan produk yang lebih menarik dan praktis, yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Selain itu, peserta juga telah menguasai cara mengambil foto produk yang baik dan mempromosikan produk di media sosial, sehingga tempat usaha mereka lebih mudah dijangkau dan ditemukan oleh pelanggan.

Dalam hal pemasaran digital mulanya UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan tentang teknologi membuat pemasaran produk hanya mengandalkan metode konvensional seperti dari mulut ke mulut atau promosi sederhana di sekitar lingkungan tempat tinggal. Jangkauan pasar mereka sangat terbatas, hanya menyentuh konsumen lokal di sekitar Zona Madina, sehingga potensi pertumbuhan penjualan tidak pernah tereksplorasi, melalui pelatihan ini tim pengabdian masyarakat membekali peserta dengan strategi untuk memperluas pasar secara digital. Mereka diajarkan tentang *branding* digital untuk membangun identitas produk yang kuat di mata konsumen. Selain itu, mereka juga dilatih untuk membuat konten promosi yang menarik dan efektif untuk berbagai platform. Hasilnya peserta telah memiliki *landing page* atau katalog *online* yang memudahkan calon pelanggan untuk melihat dan membeli produk secara online. Optimalisasi e-commerce dan pemahaman tentang penggunaan ads juga telah diterapkan, sehingga peserta lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang tepat dan meningkatkan penjualan. Dengan hasil ini, anggota UMKM menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara mandiri serta lebih siap bersaing di pasar digital.

Hasil evaluasi dari kegiatan pengabdian masyarakat di Rumah UMKM Zona Madina Dompét Dhuafa menunjukkan bahwa program ini berhasil memberikan dampak positif bagi anggota UMKM dalam mengembangkan usaha mereka. Para peserta mengalami peningkatan ketrampilan pencatatan keuangan yang lebih terstruktur para pelaku UMKM kini lebih memahami pentingnya pencatatan keuangan, pengelolaan arus kas, dan pemisahan antara keuangan pribadi dan bisnis. Peserta mampu memahami pentingnya pencatatan keuangan secara teratur untuk memantau arus kas, menghitung laba-rugi, serta menyusun laporan sederhana. Sebagian besar UMKM yang semula hanya mencatat secara manual mulai menggunakan format digital berbasis aplikasi pencatatan keuangan sederhana. Pemahaman ini menjadi fondasi yang kuat bagi mereka untuk mengambil keputusan finansial yang lebih tepat dan strategis. Dalam hal pemanfaatan teknologi digital banyak dari mereka yang sebelumnya belum familiar kini mulai mengadopsi platform digital untuk pemasaran, penjualan, dan bahkan manajemen operasional. Dengan kemampuan desain kemasan serta foto produk yang lebih menarik, sehingga produk mereka tampak lebih berkelas. kegiatan ini secara nyata meningkatkan kesiapan UMKM untuk menghadapi tantangan persaingan di era digital yang semakin ketat. Dengan literasi keuangan yang lebih baik dan kemampuan digital yang meningkat, mereka tidak lagi sekadar bertahan, tetapi mulai memiliki daya saing untuk mengembangkan bisnisnya. Pendekatan holistik ini telah membekali mereka dengan pengetahuan dan keterampilan yang esensial untuk tidak hanya tumbuh, tetapi juga berinovasi di tengah perubahan pasar yang dinamis.

Penguasaan alat-alat digital ini secara langsung meningkatkan jangkauan pasar mereka dan membuka peluang baru yang sebelumnya tidak terjangkau. Jika sebelumnya pemasaran produk hanya terbatas pada lingkungan sekitar, kini mereka memiliki akses ke audiens yang jauh lebih luas. Hal ini membuka peluang baru yang sebelumnya tidak terjangkau, menciptakan potensi pertumbuhan bisnis yang lebih besar. Lebih dari sekadar pemasaran, literasi digital juga mempermudah mereka dalam mengevaluasi kinerja usaha

secara lebih akurat. Dengan pemahaman tentang fitur analitik pada platform digital, mereka dapat menganalisis respons pelanggan, mengidentifikasi produk yang paling diminati, dan memahami tren pasar. Pengetahuan ini menjadi dasar yang kuat untuk menentukan harga pokok penjualan (HPP) yang lebih tepat dan strategis, memastikan margin keuntungan yang sehat. Selain itu, kemampuan ini juga membantu mereka mengidentifikasi kebutuhan modal dengan lebih presisi, baik untuk pengembangan produk, promosi, atau ekspansi bisnis. Peserta secara konkret memperoleh keterampilan baru dalam memanfaatkan berbagai platform digital, mulai dari media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business hingga platform *e-commerce*. Mereka diajarkan cara mengoptimalkan profil bisnis, membuat katalog produk digital, dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Sebagai hasilnya, sebagian besar UMKM menunjukkan kemajuan nyata. Mereka tidak lagi hanya mengunggah foto produk biasa, melainkan berhasil membuat konten promosi sederhana yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik produk, seperti video singkat, *story* interaktif, dan deskripsi produk yang lebih persuasif. Perubahan kecil ini secara kumulatif berkontribusi pada peningkatan minat pelanggan dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Setelah pelatihan intensif, dampak positif langsung terasa pada pertumbuhan bisnis para pelaku UMKM. Beberapa di antara mereka mulai mendapatkan pelanggan baru melalui kanal digital, sebuah pencapaian yang sebelumnya sulit dibayangkan. Produk-produk yang tadinya hanya dikenal dan dipasarkan di sekitar lingkungan terbatas Zona Madina kini memiliki jangkauan pasar yang jauh lebih luas, bahkan bisa sampai ke luar kota, berkat penjualan online. Ini menandai pergeseran fundamental dari bisnis berbasis lokasi menjadi bisnis yang tidak terikat oleh batasan geografis. Dengan modal keterampilan baru di bidang pencatatan keuangan dan pemasaran digital, para peserta menunjukkan rasa percaya diri yang jauh lebih besar dalam mengelola usaha mereka. Perasaan ini bukan tanpa alasan karena mereka kini memiliki alat yang konkret untuk mengukur, menganalisis, dan merencanakan. Alih-alih hanya mengandalkan intuisi, mereka lebih berani melakukan inovasi, seperti menciptakan varian produk baru atau meluncurkan kampanye promosi digital. Mereka juga menjadi lebih proaktif dalam mengevaluasi kinerja usaha secara berkala, menggunakan data penjualan dan interaksi pelanggan sebagai dasar. Peningkatan kepercayaan diri ini juga tercermin dalam keberanian mereka untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih strategis. Mereka tidak lagi ragu dalam menentukan harga, merencanakan stok, atau mengalokasikan anggaran promosi. Mereka mampu melihat bisnis yang dijalankan bukan lagi sekadar mata pencaharian, melainkan sebuah entitas yang bisa dikelola dan dikembangkan secara profesional. Perubahan pola pikir ini menjadi fondasi yang kuat bagi keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang UMKM di Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mendorong transformasi pola pikir dan perilaku bisnis UMKM di Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa. Meskipun masih diperlukan pendampingan berkelanjutan, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek literasi keuangan, pemanfaatan teknologi digital, serta kesiapan UMKM untuk menghadapi tantangan persaingan di era digital. Kegiatan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis seperti pencatatan keuangan dan pemasaran digital, tetapi juga menanamkan mentalitas baru. Para peserta kini melihat usaha mereka bukan lagi sekadar kegiatan rutin untuk mencari nafkah, melainkan sebagai entitas bisnis yang harus dikelola secara profesional. Mereka menjadi lebih proaktif, berani mengambil risiko yang terukur, dan memiliki inisiatif untuk terus belajar dan berinovasi. Peningkatan rasa percaya diri juga memainkan peran krusial.

Dengan bekal pengetahuan yang solid, mereka tidak lagi merasa gentar menghadapi persaingan atau tantangan pasar. Mereka kini mampu mengevaluasi kinerja bisnis secara mandiri, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, dan mengambil keputusan strategis. Pergeseran dari mentalitas "bertahan" menjadi mentalitas "tumbuh" ini adalah indikator utama keberhasilan program. Hasilnya, UMKM di Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa kini memiliki potensi untuk berkembang secara mandiri, menjadi pilar ekonomi lokal yang tangguh dan berkelanjutan, bahkan tanpa pendampingan intensif di masa depan. Harapan bahwa, kolaborasi dengan instansi pemerintah sangat penting untuk memastikan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan. Pemerintah dapat menciptakan kebijakan yang mempermudah UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan digital. Misalnya, dengan memberikan insentif pajak bagi UMKM yang menerapkan pencatatan keuangan digital atau menyediakan akses ke platform *e-commerce* milik negara dengan biaya terjangkau. Pemerintah dapat berperan sebagai fasilitator antara UMKM dan lembaga keuangan. Melalui program-program kredit usaha rakyat (KUR) atau pinjaman lunak, pemerintah bisa memastikan pelaku UMKM yang telah meleak keuangan mendapatkan modal yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis mereka. Meskipun program ini memberikan dampak signifikan, pendampingan berkelanjutan tetap diperlukan. Pemerintah dapat mengintegrasikan materi-materi dari program ini ke dalam agenda pelatihan UMKM nasional. Dengan demikian, pengetahuan tentang pencatatan keuangan dan pemasaran digital dapat menjangkau lebih banyak pelaku usaha di berbagai daerah. Selain itu peningkatan



akses internet yang merata dan terjangkau di seluruh wilayah akan sangat mendukung upaya digitalisasi UMKM. Pemerintah perlu terus berinvestasi dalam pembangunan infrastruktur digital agar tidak ada UMKM yang tertinggal karena keterbatasan konektivitas. Dengan kolaborasi yang solid, program seperti ini dapat menjadi model bagi upaya pemberdayaan UMKM di seluruh Indonesia. Peran pemerintah sebagai mitra strategis akan memastikan bahwa setiap UMKM memiliki kesempatan yang sama untuk tumbuh dan bersaing di pasar global.

#### **D. PENUTUP**

##### **Simpulan**

Optimalisasi kinerja UMKM melalui pencatatan keuangan dan pemasaran digital terpadu di Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut merupakan pilar penting dalam meningkatkan daya saing, keberlanjutan, dan perkembangan usaha. Pencatatan keuangan yang baik membantu pelaku UMKM mengelola arus kas, menilai kondisi usaha secara objektif, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang tepat. Sementara itu, pemanfaatan pemasaran digital terpadu membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan konsumen secara efektif dan efisien. Hasil evaluasi dari kegiatan KKN di Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa menunjukkan bahwa program ini berhasil memberikan dampak positif bagi anggota UMKM dalam mengembangkan usaha mereka. Para peserta mengalami peningkatan ketrampilan pencatatan keuangan yang lebih terstruktur dan kemampuan desain kemasan serta foto produk yang lebih menarik, sehingga produk mereka tampak lebih berkelas. Peserta juga semakin hebat dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti Google Maps dan landing page, untuk meningkatkan jangkauan produk dan memudahkan penjualan online.

Penguasaan e-commerce dan strategi pemasaran digital membantu peserta dalam menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Meski demikian, evaluasi menunjukkan perlunya pendampingan berkelanjutan untuk konsistensi penerapan dan optimalisasi media digital. Dengan dukungan fasilitas, pendampingan, dan pelatihan yang diberikan oleh Rumah UMKM Zona Madina Dompot Dhuafa, para pelaku usaha dapat mengembangkan kompetensi manajerial dan digital, sehingga mampu bersaing di tengah tantangan globalisasi dan digitalisasi. Oleh karena itu, integrasi antara pencatatan keuangan yang sistematis dan strategi pemasaran digital yang tepat menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam mencapai kinerja optimal, memperluas peluang usaha, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Penting untuk terus memantau dan mengevaluasi dampak dari program ini secara berkala. Tim pengabdian dapat melakukan survei atau wawancara untuk mengukur peningkatan penjualan, perubahan perilaku, dan tingkat kepercayaan diri UMKM. Data ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan program, tetapi juga menjadi dasar untuk menyusun program-program di masa depan yang lebih relevan dan efektif.

##### **Saran**

Agar dampak positif dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terus berlanjut dan berkembang, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk masa depan, disarankan agar program pengabdian kepada masyarakat di Rumah UMKM Zona Madina dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan program dan penerapan strategi yang telah diajarkan. Meskipun pelatihan massal sangat efektif, pendampingan yang lebih terfokus pada masalah spesifik setiap UMKM akan memberikan hasil yang lebih optimal. Program pendampingan ini bisa dilakukan oleh mentor yang secara berkala mengunjungi atau berkomunikasi dengan pelaku UMKM untuk memastikan penerapan ilmu yang sudah didapat dan membantu mereka mengatasi hambatan yang mungkin muncul. Penguatan infrastruktur digital juga perlu dilakukan, seperti memperbarui website dan menyediakan akses pelatihan daring. Selain itu, kolaborasi dengan mitra seperti pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat, dan institusi teknologi penting untuk mendukung pengembangan UMKM. Pelaku UMKM juga diharapkan mendapatkan pelatihan tambahan di bidang teknologi digital dan strategi pemasaran modern guna meningkatkan daya saing secara global. Sebagai langkah evaluasi, perlu diadakan penilaian berkala untuk mengukur dampak program dan mengidentifikasi kebutuhan baru yang mungkin muncul.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

Anggreini Meylina Putri, & Endang Sri Utami. (2023). Edukasi Akuntansi Digital Melalui Aplikasi Bukukas Pada UMKM Di Teras Malioboro 1. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 01–10. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i2.1010>

- Aulia, R. N., Fajar, S., Akbar, Raine, R., & Mulyeni, S. (2025). Strategi Branding Wirausaha Digital Pemula Melalui Media Sosial: Pendekatan Kualitatif Interpretatif pada UMKMd di Kabupaten Garut. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(3).
- Bidasari, B., Sahrir, S., Goso, G., & Hamid, R. S. (2023). Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Owner*, 7(2), 1635–1645. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1404>
- Dila Yahyasari, S., & As'ari, H. (2024). Pendampingan Pembukuan Keuangan Digital Dengan Aplikasi BukuWarung Bagi Para UMKM Di Teras Malioboro 1. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2801–2807. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3383>
- Erawati, T., & Setyaningrum, L. (2021). Pengaruh Lama Usaha dan Pemahaman Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i1.449>
- Kusnadi, I. H., Natika, L., & Alsonia, D. O. (2020). Implementasi Kebijakan Pembinaan UMKM di Kabupaten Subang. *The World of Business Administration Journal*. <https://doi.org/10.37950/wbaj.v2i2.937>
- Masliardi, A., Effendi, M., Ningrum, P. A., Hasnidar, H., & Mala, I. K. (2023). Digital Disruption: Exploring the Dynamics of Marketing in the Digital Age. *Journal of Management & Business*, 6(2).
- Prathama, M., Putra R, Dahroni, A., & Putra, E. (2021). PENERAPAN METODE PEMASARAN AFFILIATE PADA DIGITAL MARKETING SISTEM INFORMASI PENERIMAAN MAHASISWA BARU. *Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi*, 4(1).
- Rahayu, P., Suaidah, I., & Wardani, Z. D. (2022). Mampukah Digital Literacy Memengaruhi Minat Menggunakan Aplikasi Akuntansi Berbasis Smartphone Bagi UMKM? *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 173–188. <https://doi.org/10.35138/organum.v5i2.307>
- Setiawan, D., Trisnawati, L., Arisandi, D., Elvitaria, L., & Sari, I. P. (2022). PENDAMPINGAN MODEL PROMOSI DIGITAL UMKM KERUPUK JANGEK PAK ALI PADA MASA NEW NORMAL DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 5(3), 119–128. <https://doi.org/10.36341/jpm.v5i3.2395>
- Sijabat, R. (2020). UMKM Naik Kelas: Mengkonstruksi Sebuah Desain Faktor Determinant Berluaran Perkembangan Usaha (Studi pada UMKM di Kota Semarang). *JURNAL BISNIS STRATEGI*, 29(1), 1–13. <https://doi.org/10.14710/jbs.29.1.1-13>
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(3), 199–216.
- Sutandi, S., Vikaliana, R., Hidayat, Y. R., & Evitha, Y. (2020). Strategi Peningkatan Kinerja UMKM melalui “UMKM Naik Kelas” Pada UMKM di Kecamatan Cempaka Putih Jakarta Pusa. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 159–163. <https://doi.org/10.31334/jks.v2i2.740>
- Tambunan, T. S. (2023). Analisis peran pemerintah daerah mendukung UMKM naik kelas . *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 1(2).
- Wijaya, R. S., Rahmaita, R., Murniati, M., & Mariyanti, E. (2023). Digitalisasi Akuntansi Bagi Pelaku UMKM Di Lubuk Minturun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas* , 1(2).