

Pemberdayaan Perempuan Ruhama Simpang Kapuak Kecamatan Mungka melalui Digitalisasi dan Manajemen Keuangan dalam Penguatan Usaha Teh Gambir Lokal

Amri Syahardi^{1*}, Rivo Yulse Viza², Heri Faisal Harahap³, Muhammad Hardian Syaputra⁴, Eko Wahyu Apriansyah⁵

^{1,3,4,5}Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Bisnis Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota, Indonesia

²Program Studi Teknologi Pangan, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota, Indonesia

Email: ¹amrisyahardi@gmail.com

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly those managed by women in rural areas, play a crucial role in supporting family and local economies. However, this potential is often hampered by limited access to technology and understanding of modern business management. The Ruhama women's group in Simpang Kapuak Village, Mungka District, faces similar challenges in its local gambir tea production business. This community service program aims to address these obstacles through strategic interventions in digital marketing and financial management. Implementation methods include outreach, theoretical training, and intensive practical mentoring. The activity stages are systematically designed, starting with needs analysis and program implementation, and ending with impact evaluation, measured by increasing empowerment levels. The results demonstrate significant improvements in digital literacy and financial management skills among participants. 85% of participants are able to create promotional content for products on social media, and 92% understand the basic concepts of simple financial record keeping. Close collaboration with the village government also strengthens program synergy, aligning with the regional development vision. The program has not only succeeded in improving technical capacity but also fostering an entrepreneurial spirit and independence, which are essential foundations for the economic sustainability of local communities.

Keywords: Empowerment, Digitalization, Financial Management, Gambir Tea, Simpang Kapuak.

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya yang dikelola oleh perempuan di pedesaan, memiliki peranan krusial dalam menopang perekonomian keluarga dan lokal. Namun, potensi ini sering kali terhambat oleh keterbatasan akses terhadap teknologi dan pemahaman manajemen bisnis modern. Kelompok perempuan Ruhama di Nagari Simpang Kapuak, Kecamatan Mungka, menghadapi tantangan serupa dalam usaha produksi teh gambir lokal. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi kendala tersebut melalui intervensi strategis di bidang digitalisasi pemasaran dan manajemen keuangan. Metode pelaksanaan mencakup sosialisasi, pelatihan teoretis, dan pendampingan praktis yang intensif. Tahapan kegiatan dirancang secara sistematis, dimulai dari analisis kebutuhan, implementasi program, hingga evaluasi dampak yang diukur melalui peningkatan level keberdayaan. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital dan kemampuan manajerial keuangan para peserta. Sebanyak 85% peserta mampu membuat konten promosi produk di media sosial, dan 92% peserta memahami konsep dasar pencatatan keuangan sederhana. Kolaborasi erat dengan pemerintah nagari juga memperkuat sinergi program, selaras dengan visi pembangunan daerah. Program ini tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas teknis, tetapi juga menumbuhkan semangat kewirausahaan dan kemandirian, yang merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal.

Kata Kunci: Pemberdayaan, Digitalisasi, Manajemen Keuangan, Teh Gambir, Simpang Kapuak.

A. PENDAHULUAN

Nagari Simpang Kapuak yang berlokasi di Kecamatan Mungka, Kabupaten Limapuluh Kota, Provinsi Sumatera Barat, dikenal sebagai salah satu wilayah dengan kekayaan sumber daya alam melimpah, khususnya tanaman gambir (*Uncaria gambir Roxb*). Tanaman ini telah sejak lama menjadi komoditas unggulan bagi masyarakat setempat. Fungsinya tidak hanya sebagai sumber pendapatan utama bagi para petani, tetapi juga telah menjadi simbol kearifan lokal dalam mengelola lahan serta merepresentasikan ketersambungan dengan tradisi agraris Minangkabau yang kaya. Meskipun gambir secara historis lebih dikenal dalam bentuk getah kering yang ditujukan untuk pasar ekspor, seiring waktu muncul berbagai inovasi untuk mengolahnya menjadi produk turunan yang memiliki nilai tambah. Salah satu pelopor utama dalam pengembangan produk turunan ini adalah Kelompok Perempuan Ruhama. Kelompok ini merupakan sebuah usaha rumah tangga yang digerakkan secara kolektif oleh para perempuan di Nagari Simpang Kapuak.

Kelompok Perempuan Ruhama memfokuskan kegiatannya pada produksi teh gambir herbal. Produk ini dibuat dengan memanfaatkan daun muda gambir yang melalui proses pengeringan dan fermentasi, sebelum akhirnya diolah menjadi minuman herbal. Minuman ini dipercaya memiliki beragam manfaat kesehatan, seperti antioksidan, detoksifikasi, dan membantu menurunkan kadar kolesterol. Kegiatan produksi ini dijalankan secara kolektif oleh sekitar 22 anggota kelompok, di mana sebagian besarnya adalah ibu rumah tangga yang juga aktif terlibat dalam kegiatan pertanian keluarga. Semangat kewirausahaan yang tinggi serta keinginan kuat untuk meningkatkan taraf ekonomi keluarga menjadi modal sosial yang sangat fundamental bagi kelompok ini. Namun, secara umum, kegiatan usaha ini masih dijalankan secara sederhana.

Proses produksi teh gambir yang dilakukan oleh mitra diawali dengan pengumpulan daun gambir muda, baik dari kebun milik sendiri maupun dari petani di sekitar wilayah tersebut. Daun yang telah terkumpul kemudian dilayukan dalam 1 malam lalu dijemur dan difermentasi secara alami sebelum dikeringkan lebih lanjut. Proses pengeringan ini masih mengandalkan sinar matahari langsung, sehingga sangat bergantung pada kondisi cuaca. Setelah kering, daun tersebut digiling menggunakan alat sederhana dan selanjutnya dikemas dalam bentuk serbuk instan. Rata-rata, kapasitas produksi kelompok ini masih berada pada kisaran 30–50 kemasan per minggu. Angka ini sangat fluktuatif, bergantung pada ketersediaan bahan baku serta tenaga kerja yang ada. Produk ini dijual dengan harga berkisar antara Rp15.000 hingga Rp25.000 per kemasan. Saat ini, produk teh gambir tersebut dipasarkan secara langsung di pasar nagari, melalui bazar UMKM, dan juga secara terbatas melalui media sosial pribadi milik anggota kelompok. Sayangnya, produk ini belum mampu menembus pasar yang lebih luas karena adanya keterbatasan dalam akses digital dan kegiatan promosi yang masih minim. Kondisi ini menyebabkan produk teh gambir sulit bersaing dengan produk herbal lainnya yang sudah lebih mapan dalam aspek *branding* dan distribusi digital.

Berdasarkan observasi dan diskusi bersama kelompok, teridentifikasi dua permasalahan utama. Prioritas pertama adalah rendahnya pemanfaatan teknologi dan digitalisasi dalam pemasaran produk. Kelompok Perempuan Ruhama memang memiliki produk yang potensial, namun belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital. Identitas visual produk dinilai masih lemah, belum ada katalog digital, dan produk belum terdaftar di platform *e-commerce* mana pun yang dapat memperluas jangkauan pasar. Permasalahan prioritas kedua yang tidak kalah penting adalah lemahnya manajemen keuangan dan tata kelola organisasi usaha kelompok. Kelompok ini tidak memiliki sistem pembukuan yang baku, seperti pencatatan pemasukan dan pengeluaran, perhitungan harga pokok produksi, atau laporan keuangan periodik. Seluruh keputusan usaha, mulai dari penentuan harga jual hingga pembagian hasil, dilakukan secara informal berdasarkan kesepakatan lisan, yang berisiko menimbulkan ketidakberlanjutan usaha jangka Panjang (Wahyudie et al, 2024)

Kondisi ini diperparah dengan belum adanya pencatatan keuangan yang rapi, yang menyebabkan kelompok kesulitan dalam menilai keuntungan usaha secara akurat atau menyusun rencana pengembangan bisnis. Di sisi lain, kelompok juga belum pernah memperoleh pelatihan atau pendampingan yang intensif dari lembaga akademik maupun dinas terkait, khususnya dalam aspek peningkatan kapasitas manajerial dan pemanfaatan teknologi digital (Rohmayanti et al, 2023). Menjawab permasalahan strategis tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan fokus pada dua aspek utama: digitalisasi pemasaran dan penguatan manajemen keuangan usaha. Aspek digitalisasi pemasaran akan mencakup pelatihan pembuatan konten promosi, pemanfaatan media sosial secara efektif, pembuatan akun dan katalog produk pada platform *e-commerce*, hingga desain ulang kemasan agar lebih menarik. Sementara itu, program penguatan manajemen keuangan akan meliputi pelatihan pencatatan keuangan sederhana, metode perhitungan biaya produksi, analisis titik impas (*break-even point*), serta pengenalan dan penggunaan

aplikasi keuangan berbasis ponsel yang mudah diakses dan sesuai dengan tingkat literasi digital mitra (Rusti et al., 2023). Melalui pendekatan terpadu ini, diharapkan kelompok dapat mengelola usahanya secara lebih efisien, transparan, dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang.

Tujuan utama dari pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya saing produk teh gambir melalui optimalisasi pemasaran digital dan penerapan tata kelola usaha yang lebih akuntabel. Secara lebih luas, kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan perempuan di pedesaan agar mampu menjadi pelaku ekonomi yang mandiri, inovatif, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi yang pesat. Kegiatan ini selaras dengan beberapa Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya tujuan ke-5 (Kesetaraan Gender), ke-8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan ke-9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Selain itu, kegiatan ini juga memberikan kontribusi terhadap Indikator Kinerja Utama (IKU) Perguruan Tinggi dan mendukung Asta Cita pembangunan nasional yang berfokus pada penguatan ekonomi lokal berbasis pemberdayaan masyarakat. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam membangun sebuah model pemberdayaan masyarakat yang efektif, yang menyatukan potensi sumber daya lokal, adopsi teknologi digital, dan penguatan kelembagaan kelompok. Keberhasilan program ini diharapkan tidak hanya meningkatkan volume dan nilai jual produk teh gambir, tetapi juga memperkuat eksistensi serta keberlanjutan usaha perempuan di pedesaan, yang selama ini seringkali terpinggirkan dari arus utama ekonomi formal.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara partisipatif, kolaboratif, dan berbasis pada kebutuhan nyata mitra, yakni Kelompok Perempuan Ruhama di Nagari Simpang Kapuak. Setiap tahapan pelaksanaan difokuskan untuk menghasilkan solusi nyata terhadap dua aspek utama yang menjadi permasalahan prioritas, yaitu digitalisasi pemasaran produk dan penguatan manajemen keuangan usaha. Tahapan ini dilaksanakan dalam bentuk kegiatan terstruktur mulai dari sosialisasi hingga evaluasi dan rencana keberlanjutan program.

Sosialisasi dan Pemantapan Komitmen Mitra

Kegiatan diawali dengan pelaksanaan sosialisasi program kepada seluruh anggota kelompok mitra. Sosialisasi ini bertujuan untuk menyampaikan tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan hasil yang diharapkan dari kegiatan pengabdian. Dalam forum ini juga akan dikukuhkan komitmen bersama serta pembentukan tim kecil dari mitra untuk mendampingi jalannya program secara teknis. Kegiatan sosialisasi akan dilengkapi dengan baseline survey untuk mengetahui kondisi awal mitra secara lebih rinci, termasuk tingkat pemahaman terhadap pemasaran digital dan pencatatan keuangan. Survei ini akan menjadi bahan untuk mengukur efektivitas program pada tahap evaluasi nanti.

Pelatihan Peningkatan Kapasitas

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan serangkaian pelatihan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia kelompok mitra. Pelatihan dibagi ke dalam dua kluster besar, yaitu:

- a. Pelatihan Digitalisasi Pemasaran: Mencakup pembuatan konten promosi digital, pengelolaan media sosial usaha, strategi pemasaran di marketplace, dan pengenalan dasar branding dan desain kemasan.
- b. Pelatihan Manajemen Keuangan Sederhana: Mencakup pencatatan transaksi harian, penyusunan laporan keuangan sederhana, perhitungan harga pokok produksi (HPP), serta penggunaan aplikasi pencatatan

Penerapan Teknologi dan Digitalisasi

Penerapan teknologi diawali dengan pelatihan penggunaan mesin pencacah daun teh yang disediakan oleh tim pengabdian. Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan teknis untuk mengimplementasikan hasil pelatihan ke dalam praktik nyata. Penerapan teknologi meliputi:

1. Penggunaan mesin pencacah daun teh
2. Pembuatan dan pengaktifan website, akun media sosial dan toko daring.
3. Pembuatan katalog digital berbasis PDF dan penyebarannya melalui kanal daring.
4. Instalasi dan pelatihan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan pada smartphone anggota kelompok.

Tim pengusul akan memberikan asistensi teknis langsung, baik secara individual maupun kelompok, untuk memastikan setiap anggota mampu menjalankan peran sesuai dengan tugasnya. Penerapan dilakukan secara bertahap agar dapat diinternalisasi dengan baik.

Pendampingan Intensif

Selama periode tiga bulan, dilakukan pendampingan intensif secara berkala untuk memastikan keterlaksanaan semua rencana aksi. Pendampingan mencakup monitoring proses digitalisasi pemasaran, penggunaan aplikasi keuangan, dan pelaporan keuangan secara berkala. Tim pengusul akan menyediakan mentor yang melakukan kunjungan lapangan serta membuka kanal komunikasi daring (WhatsApp Group khusus) sebagai media konsultasi dan diskusi harian antara mitra dan tim pengabdian. Kegiatan ini juga menjadi sarana untuk memetakan tantangan-tantangan teknis yang dihadapi mitra dan memberikan solusi cepat atas kendala yang muncul di lapangan.

Evaluasi dan Refleksi Program

Evaluasi dilaksanakan dalam dua bentuk: evaluasi formatif (berjalan) dan sumatif (akhir). Evaluasi berjalan dilakukan setiap bulan untuk mengetahui progres implementasi dan melakukan perbaikan bila diperlukan. Evaluasi akhir dilakukan pada bulan keempat setelah semua program dijalankan. Instrumen evaluasi mencakup kuesioner kepuasan mitra, analisis performa akun media sosial dan toko daring, pencapaian indikator capaian kegiatan, serta wawancara mendalam dengan pengurus kelompok. Hasil evaluasi digunakan untuk merumuskan model penguatan usaha yang sesuai dengan konteks mitra dan menjadi bahan dokumentasi luaran kegiatan.

Keberlanjutan Program

Agar hasil program tidak berhenti pada akhir masa pendanaan, dirancang strategi keberlanjutan program melalui pendekatan berikut:

1. Penguatan kelembagaan kelompok melalui pembentukan divisi pemasaran dan keuangan internal yang bertanggung jawab mengelola akun daring dan pencatatan keuangan.
2. Dokumentasi modul pelatihan dan SOP kerja kelompok yang dapat digunakan oleh anggota baru atau kelompok sejenis sebagai bahan belajar mandiri.
3. Jalinan kemitraan lanjutan antara kelompok mitra dengan instansi terkait seperti Dinas Perdagangan dan Koperasi, Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian, serta pelaku usaha lain sebagai jejaring pemasaran.
4. Rencana pengembangan lanjutan dalam bentuk inkubasi bisnis desa berbasis produk teh gambir untuk mendorong transformasi kelompok menuju unit usaha sosial berbadan hukum.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan Kelompok Perempuan Ruhama telah menunjukkan hasil yang signifikan. Capaian ini dapat dianalisis dari berbagai dimensi, mulai dari partisipasi, peningkatan kapasitas, hingga dampak sosioekonomi. Keberhasilan program secara fundamental ditopang oleh partisipasi aktif dari seluruh 22 anggota kelompok yang menunjukkan antusiasme dan komitmen tinggi dari awal hingga akhir kegiatan. Keterlibatan penuh peserta menjadi indikator vital bahwa intervensi yang dirancang telah menjawab kebutuhan riil yang mereka hadapi dalam upaya mengembangkan usaha teh gambir lokal. Hal ini sejalan dengan prinsip pembelajaran partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya keterlibatan subjek sasaran (Titioka et al., 2020). Pendekatan partisipatif terbukti efektif karena melibatkan peserta secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi solusi, sehingga menciptakan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) yang tinggi terhadap program.

Fondasi keberhasilan program ini juga diperkuat oleh dukungan kelembagaan yang solid dari pemerintah nagari, khususnya yang dimanifestasikan melalui peran aktif Wali Nagari Feliadi. Dukungan ini tidak sekadar bersifat administratif, melainkan terwujud dalam bentuk fasilitasi, mobilisasi peserta, dan penciptaan lingkungan yang kondusif bagi proses belajar. Sinergi antara tim pelaksana dari perguruan tinggi, partisipasi penuh komunitas, dan dukungan pemerintah lokal membentuk model kolaborasi *triple helix* yang efektif. Model ini menjadi prasyarat penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan program pemberdayaan di tingkat akar rumput (Faidati & Khozin, 2021; Maryati & Rimiyati, 2021). Kolaborasi multipihak semacam ini menciptakan ekosistem pemberdayaan yang komprehensif, di mana setiap pemangku kepentingan memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi ekonomi masyarakat.

Sebagaimana ditegaskan oleh Wulan dan Jalantina (2022), kerja sama antara pemerintah, organisasi nonpemerintah, dan sektor swasta merupakan kunci dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi keberlanjutan bisnis yang dijalankan oleh perempuan.

Pada kegiatan pertama, yaitu peningkatan literasi digital, data kuantitatif menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang substansial. Hasil *pretest* mencatat skor kognitif rata-rata peserta yang sangat rendah, yaitu 35,2. Angka ini secara objektif mengonfirmasi diagnosis awal bahwa pemahaman kelompok terhadap pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran masih berada pada level permukaan. Hal ini membatasi jangkauan pasar mereka pada lingkup konvensional dari mulut ke mulut. Kondisi ini merefleksikan tantangan umum yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah perdesaan, di mana akses dan literasi digital masih menjadi hambatan struktural dalam pengembangan usaha (Febriani, 2021). Setelah melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan, skor *posttest* peserta melonjak signifikan menjadi 88,5. Peningkatan drastis sebesar 151,4% ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang bersifat partisipatif dan praktis—dengan menggunakan perangkat telepon pintar yang sudah akrab bagi peserta—terbukti sangat efektif dalam mentransfer pengetahuan teknis. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Susanto et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital (*digital marketing*) dengan pendekatan praktis dapat membantu pelaku UMKM desa melakukan promosi dan penjualan produk secara daring (*online*) sehingga produk lebih dikenal masyarakat luas.

Lebih penting dari sekadar peningkatan skor kognitif, pengetahuan teoretis tersebut berhasil diterjemahkan menjadi keterampilan praktis yang memberikan dampak ekonomi langsung. Observasi menunjukkan bahwa sebanyak 85% peserta mampu secara mandiri membuat konten promosi yang sederhana namun efektif di platform media sosial, seperti Facebook dan Instagram. Kemampuan ini secara langsung membuka akses pasar yang sebelumnya tertutup. Hal ini terbukti dari 65% peserta yang berhasil mendapatkan pesanan pertama dari konsumen yang berdomisili di luar Nagari Simpang Kapuak, termasuk dari pusat kota seperti Payakumbuh. Temuan ini secara empiris menguatkan argumen bahwa adopsi teknologi digital merupakan salah satu strategi paling efektif bagi UMKM perdesaan untuk mendobrak batasan geografis dan meningkatkan volume penjualan (Diana et al., 2022; Yeni Pramita et al., 2023). Dalam konteks yang sama, Manihuruk dan Sukarno (2024) melaporkan bahwa strategi *branding* menggunakan pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan hingga memperkuat posisi UMKM di pasar lokal dan nasional. Perluasan jangkauan pasar ini menjadi sangat krusial mengingat keterbatasan pasar lokal di wilayah perdesaan sehingga akses ke pasar yang lebih luas melalui platform digital membuka peluang ekonomi yang sebelumnya tidak terjangkau.

Transformasi ini juga menyentuh aspek yang lebih dalam, yaitu perubahan pola pikir dan peningkatan kepercayaan diri yang merupakan esensi dari pemberdayaan (Karwati, 2017). Hal ini tergambar jelas dalam testimoni salah seorang peserta, Ibu Susi (45 tahun), yang menyatakan, "Dulu saya cuma tahu Facebook buat lihat foto anak-anak. Sekarang saya tahu bisa buat jualan. Alhamdulillah, kemarin ada yang pesan dari Payakumbuh." Pernyataan ini bukan sekadar umpan balik positif, melainkan sebuah narasi perubahan dari pengguna pasif teknologi menjadi pelaku ekonomi aktif yang mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan. Pergeseran paradigma ini adalah capaian fundamental yang menunjukkan bahwa program tidak hanya memberikan "ikan", tetapi juga "kail" dan keyakinan untuk menggunakannya. Hal tersebut merupakan tujuan utama dari pemberdayaan perempuan melalui pelatihan kewirausahaan (Bhina & Swakarya, 2021). Perubahan pola pikir (*mindset*) ini sangat penting karena pemberdayaan yang efektif tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan kemandirian dalam mengambil keputusan ekonomi (Rumawas, 2019). Ketika perempuan merasa mampu dan percaya diri dalam mengelola usaha, dampaknya tidak hanya dirasakan secara individual, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan keluarga secara keseluruhan.

Peningkatan kapasitas yang serupa juga tercatat pada area intervensi kedua, yaitu penguatan keterampilan manajemen keuangan. Skor *pretest* pada aspek ini menunjukkan angka rata-rata yang lebih rendah lagi, yaitu 29,8. Angka ini merefleksikan sebuah kelemahan struktural yang lazim dihadapi usaha mikro, yakni tidak adanya pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan pribadi. Kondisi ini sesuai dengan temuan Maharani dan Hasanah (2020) serta Nugraha et al. (2023) yang mengidentifikasi bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum menerapkan sistem pencatatan keuangan terstruktur sehingga kesulitan dalam mengukur perkembangan usaha dan menentukan strategi pengembangan. Ketiadaan pembukuan yang sistematis mengakibatkan pelaku usaha tidak dapat melihat secara jelas kondisi keuangan usaha mereka, baik terkait keuntungan, kerugian, maupun besaran modal yang tertanam. Setelah intervensi yang menyederhanakan konsep-konsep akuntansi dasar, skor *posttest* peserta meningkat tajam menjadi 92,1 atau mengalami peningkatan sebesar 209,1%. Peningkatan ini membuktikan bahwa literasi keuangan dapat ditingkatkan secara signifikan asalkan materi disampaikan dengan metode yang relevan dan mudah

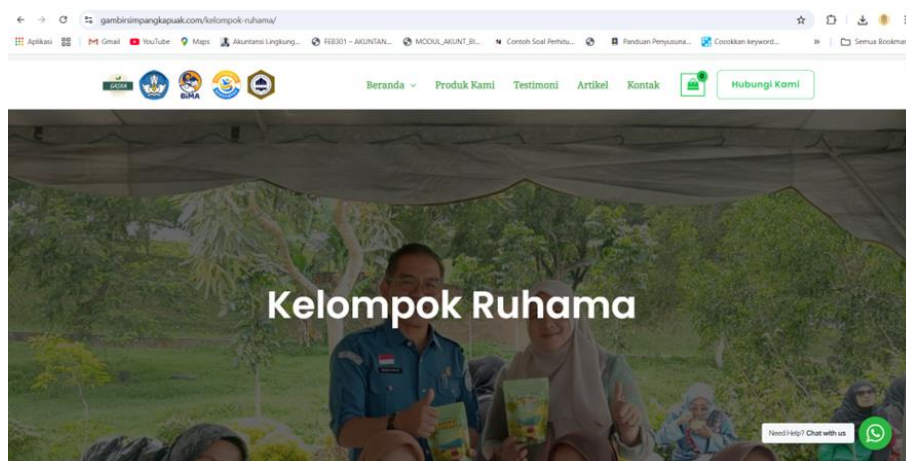
diaplikasikan (Margunani et al., 2020). Pendekatan yang digunakan adalah penyederhanaan konsep akuntansi menjadi bahasa yang mudah dipahami oleh pelaku usaha tanpa latar belakang pendidikan ekonomi formal, serta pemberian contoh praktis yang relevan dengan konteks usaha mereka.

Konsisten dengan literasi digital, peningkatan pemahaman manajemen keuangan diikuti oleh perubahan perilaku yang konkret. Peserta mulai disiplin dan teratur mencatat setiap transaksi penjualan dan pembelian pada buku catatan yang disediakan. Kebiasaan baru ini merupakan langkah awal menuju pengelolaan usaha yang profesional dan terukur (Fatwitawati, 2018). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Yanti (50 tahun), yang mengungkapkan, "Ternyata selama ini saya tidak tahu pasti untungnya berapa. Setelah dicatat, baru kelihatan mana yang harus dikurangi. Jadi lebih teratur sekarang." Testimoni ini menyoroti pergeseran krusial dari menjalankan usaha berbasis intuisi menuju pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*). Temuan serupa dilaporkan dalam studi pemberdayaan UMKM yang menekankan pentingnya pencatatan keuangan sederhana untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menganalisis kondisi keuangan dan membuat keputusan bisnis yang tepat (Murdhaningsih et al., 2022; Rohmayanti et al., 2023). Kemampuan membedakan antara modal, pendapatan, dan keuntungan merupakan keterampilan fundamental yang memungkinkan evaluasi kinerja usaha secara objektif.

Perubahan perilaku dalam pengelolaan keuangan juga berdampak pada aspek yang lebih luas, yaitu potensi akses terhadap sumber pembiayaan formal. Sebagaimana diungkapkan oleh Fatwitawati (2018), keberadaan laporan keuangan yang terstruktur menjadi prasyarat utama ketika pelaku UMKM mengajukan pinjaman modal usaha ke lembaga keuangan. Dengan pencatatan yang rapi, pelaku UMKM memiliki rekam jejak (*track record*) keuangan yang kredibel sehingga peluang mendapatkan akses permodalan meningkat. Lebih dari itu, pemahaman terhadap kondisi keuangan membantu penentuan harga jual yang tepat, perhitungan margin keuntungan, dan pengelolaan arus kas yang lebih baik. Hal ini krusial dalam konteks usaha teh gambir yang memerlukan modal kerja berkelanjutan untuk pengadaan bahan baku.

Secara komprehensif, dampak program ini bersifat multidimensional. Secara ekonomi, program membuka potensi peningkatan pendapatan melalui perluasan akses pasar dan efisiensi pengelolaan keuangan. Secara sosial, program memperkuat kohesi kelompok dan menumbuhkan kemandirian. Hal ini selaras dengan pendapat Ganiem (2016) bahwa pemberdayaan perempuan bermanfaat bagi perkembangan ekonomi dan peningkatan status sosial mereka. Keterlibatan perempuan dalam pemberdayaan berkaitan erat dengan peningkatan kondisi ekonomi keluarga (Rahman et al., 2022). Inovasi kegiatan memungkinkan mereka mempelajari keterampilan baru untuk memperoleh penghasilan dan memperluas jaringan (Rumawas, 2019). Hasil ini menegaskan bahwa pemberdayaan perempuan melalui kewirausahaan berdampak positif pada kemandirian ekonomi keluarga (Veranita, 2023; Wahyuni et al., 2024).

Program ini juga berhasil menjadi model pemberdayaan yang terintegrasi dengan visi pembangunan daerah. Apresiasi Wali Nagari yang mengaitkan program dengan strategi "Nagari Wisata" menunjukkan bahwa produk teh gambir yang dipasarkan secara digital dapat menjadi daya tarik ekonomi lokal pendukung pariwisata. Hal ini sejalan dengan konsep pengembangan ekonomi lokal berbasis potensi lokal (Anggara & Rezki, 2023; Levifolia et al., 2023). Integrasi antara pemberdayaan UMKM dan pariwisata menciptakan efek pengganda (*multiplier effect*), di mana teh gambir tidak hanya menjadi komoditas ekonomi, tetapi juga representasi identitas budaya. Perubahan dinamika sosial juga terlihat dari meningkatnya kohesi dan solidaritas antaranggota kelompok. Anggota yang sebelumnya pasif kini merasa diberdayakan untuk berpartisipasi, yang mengindikasikan penguatan kapasitas sosial dan psikologis (Hanifa et al., 2021).



Gambar 1. Tampilan Website Gambir Ruhama

Meskipun menunjukkan hasil positif, evaluasi program menyoroti beberapa tantangan yang mengimplikasikan perlunya strategi keberlanjutan di masa depan. *Pertama*, durasi program yang relatif singkat (3 bulan) membatasi internalisasi keterampilan jangka panjang. Temuan ini mengindikasikan urgensi pendampingan lanjutan yang intensif untuk memastikan retensi pengetahuan dan mendampingi peserta saat menghadapi kendala implementasi, sebagaimana disarankan oleh Marsono dan Siswanto (2023). *Kedua*, tantangan infrastruktur internet di wilayah perdesaan menghambat optimalisasi pemasaran digital (Sibarani et al., 2025). Hal ini mengisyaratkan perlunya kolaborasi dengan penyedia layanan atau pemerintah daerah untuk perbaikan infrastruktur digital sebagai kebutuhan dasar ekonomi masa kini. *Ketiga*, untuk meningkatkan daya saing, diperlukan intervensi lanjutan berupa pelatihan pengembangan merek dan pengemasan produk (Asis et al., 2020), serta fasilitasi ekspansi ke platform niaga-el (*e-commerce*) nasional seperti Shopee atau Tokopedia (Yuliani et al., 2022). Dengan demikian, keberlanjutan dampak program memerlukan mekanisme pemantauan jangka panjang dan replikasi model pemberdayaan ke kelompok lain untuk menciptakan ekosistem UMKM perempuan yang tangguh dan saling mendukung.

D. PENUTUP

Simpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan Kelompok Perempuan Ruhama melalui intervensi digitalisasi pemasaran dan penguatan manajemen keuangan telah terbukti berhasil mencapai tujuannya secara efektif. Peningkatan kapasitas peserta yang signifikan menjadi indikator utama keberhasilan program ini. Terjadi transformasi mendasar pada literasi digital, di mana para peserta yang semula memiliki pemahaman terbatas kini mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif, terbukti dengan keberhasilan menembus pasar di luar wilayah nagari. Hal ini menandai pergeseran dari pendekatan pemasaran konvensional yang pasif menjadi lebih proaktif dan berjangkauan luas.

Secara paralel, terjadi peningkatan drastis dalam keterampilan manajemen keuangan. Para peserta kini memiliki pemahaman dan kemampuan praktis untuk melakukan pencatatan transaksi secara teratur, memisahkan keuangan usaha dan pribadi, serta menghitung profitabilitas usaha secara sederhana. Perubahan perilaku ini merupakan fondasi krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha, karena memungkinkan pengambilan keputusan yang tidak lagi berbasis intuisi, melainkan berbasis data. Keberhasilan program ini juga menegaskan bahwa model kolaborasi *triple helix*—yang melibatkan sinergi antara akademisi, pemerintah nagari, dan komunitas—merupakan kunci dalam mengakselerasi pembangunan ekonomi di tingkat desa. Dengan demikian, program ini tidak hanya berhasil meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan kemandirian dan semangat kewirausahaan, yang merupakan esensi dari pemberdayaan masyarakat.

Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan keterbatasan yang teridentifikasi selama pelaksanaan program, dirumuskan beberapa saran strategis untuk memastikan keberlanjutan dampak dan pengembangan lebih lanjut di masa mendatang:

1. Pendampingan Berkelanjutan: Mengingat durasi program yang relatif singkat, disarankan agar dilakukan program pendampingan lanjutan selama 6 hingga 12 bulan. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan para peserta dapat secara konsisten mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh, mengatasi tantangan teknis yang mungkin muncul secara mandiri, dan memperkuat kebiasaan baru dalam manajemen usaha.
2. Pengembangan Produk dan Merek (*Branding*): Untuk meningkatkan daya saing produk teh gambir, disarankan agar program selanjutnya difokuskan pada aspek standarisasi kualitas produk, desain pengemasan yang lebih modern dan menarik, serta pengembangan identitas merek (*branding*) yang kuat. Langkah ini akan membantu meningkatkan nilai jual produk dan memposisikannya sebagai produk herbal premium khas daerah.
3. Ekspansi dan Diversifikasi Saluran Pemasaran: Setelah berhasil memanfaatkan media sosial, langkah berikutnya adalah membantu kelompok untuk melakukan ekspansi pasar yang lebih luas. Disarankan untuk memberikan pelatihan dan fasilitasi pendaftaran produk di platform *e-commerce* nasional seperti Shopee atau Tokopedia, serta membangun kemitraan strategis dengan distributor lokal, pusat oleh-oleh, atau kafe di kota-kota terdekat.

4. Peningkatan Literasi Keuangan ke Tingkat Lanjut: Fondasi literasi keuangan dasar yang telah terbentuk perlu ditingkatkan ke level selanjutnya. Disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan lanjutan yang mencakup topik yang lebih kompleks, seperti penyusunan laporan laba rugi sederhana, strategi penetapan harga, pengelolaan arus kas, dan pengenalan akses ke sumber permodalan usaha formal.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdian Kepada Masyarakat ini didanai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Tahun Anggaran 2025. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Kenagarian Simpang Kapuak Kecamatan Mungka Kabupaten Lima Puluh Kota, Kelompok Perempuan Ruhama, dan semua tim yang terlibat dalam mensukseskan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, D. S., & Rezki, M. (2023). Pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal di wisata lembah Desa Pulutan. *Journal of Social Development Studies*, 4(2), 283–296. <https://doi.org/10.22146/jsds.6792>
- Aryani, M., Septika, B. H., Krisnahadi, T., Ilhamalimy, R. R., & Supratman, S. (2022). Pelatihan pengemasan dan labeling produk untuk meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran bagi UKM Kale Cookies. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 577–583. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i4.1424>
- Asis, P. H., Marjani, M., & Ma'ruf, A. A. (2020). Penggunaan pemasaran digital (digital marketing) sebagai pendukung pengembangan usaha pada kelompok pengrajin Anoa Art. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 345–352. <https://doi.org/10.31960/caradde.v2i2.344>
- Bhina, P., & Swakarya, B. (2021). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan kewirausahaan. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 1(5), 74–86.
- Diana, L., Surya, A., Alam, N., Reynaldi, E., Cantika, S., Dicky, D., & Nadhief, N. (2022). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM KWT Pinang Lestari masyarakat di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 46–55.
- Fahimah, M., Satiti, W. S., Fadhli, K., Listiani, A., Putri, A. U., & Santoso, T. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram dan Marketplace Bagi Pelaku Umkm Desa Kalikejambon, Jombang. *Jurnal Abdi Inovatif : Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 61–70. <https://doi.org/10.31938/jai.v2i2.481>
- Faidati, N., & Khozin, M. (2021). Pemberdayaan komunitas UMKM Buka Lapak UNISA (Bu-Lisa) di era pandemi Covid-19. *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 2(1), 23–31. <https://doi.org/10.33292/mayadani.v2i1.38>
- Fatwitawati, R. (2018). Pengelolaan keuangan bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Sembadha*, 32.
- Febriani, R. (2021). Penyuluhan peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 194–202. <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v3i2.1551>
- Ganiem, L. M. (2016). Pemberdayaan perempuan miskin kota melalui pendidikan. *Aspikom*, 3(2), 239–255.
- Hahury, H. D., Muspida, M., Nikijuluw, J. B., Tamtelahitu, J., Rumerung, D., & Oppier, H. (2025). Strategi Pemberdayaan Perempuan Melalui UMKM Berbasis Ketersediaan Potensi Lokal di Desa Negeri Lama. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(3), 1710–1719. <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i3.8008>
- Hanifa, L., Firman, F., Herlina, H., & Rizal, R. (2021). Pemberdayaan perempuan dalam pelatihan kewirausahaan untuk mendorong kemandirian ekonomi keluarga. *Community Empowerment*, 6(10), 1829–1836. <https://doi.org/10.31603/ce.5238>

- Hasanah, D. M. I. (2020). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Usaha Kecil Untuk Meningkatkan Pemahaman Pencatatan Keuangan Di Desa Puntik Tengah Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala. <https://doi.org/10.30596/ihsan.v2i1.5144>
- Karwati, L. (2017). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Visi PGTK PAUD dan Dimas*, 12(1), 45–52.
- Levifolia, S., Indriana, H., & Hadiyanto, H. (2023). Partisipasi perempuan dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis usaha rumahan (Kasus: Masyarakat pada *cluster* Halimun, di Komplek Cibungbulang Town Hill, Desa Cibatok 1, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 7(2), 283–295. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v7i2.1150>
- Maharani, D., & Hasanah, I. (2020). Pelatihan pembukuan sederhana bagi usaha kecil untuk meningkatkan pemahaman pencatatan keuangan di Desa Puntik Tengah Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala. *IHSAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–6.
- Manihuruk, R., & Sukarno, G. (2024). Optimalisasi branding melalui digitalisasi bisnis UMKM Dapoer Athakiela. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 2(4), 155–161. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i4.899>
- Margunani, M., Melati, I. S., & Sehabuddin, A. (2020). Pelatihan pencatatan keuangan sederhana UMKM Intip di Desa Nyatnyono Ungaran Semarang. *Jurnal Panrita Abdi*, 4(3), 305–313.
- Marsono, M., & Siswanto, S. (2023). Penyusunan laporan keuangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sektor manufaktur. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 1–9.
- Maryati, T., & Rimiyati, H. (2021). Pemberdayaan perempuan melalui pengembangan kewirausahaan keluarga di Aisyiyah Cabang Godean. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.22.499>
- Mirantika, N., Septiar Syamfithriani, T., & Amalia Asikin, N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Madu Desa Belawa Kabupaten Cirebon. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 642–648. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2211>
- Murdhaningsih, D., Rahman, A., Aisanafi, Y., Sofiana, N., & Rahmawati, S. (2022). Pencatatan keuangan sederhana (penerimaan kas) bagi usaha mikro kecil menengah di Kelurahan Pasir Gunung Selatan, Cimanggis, Depok. *JMS: Jurnal Masyarakat Siber*, 1(1), 23–26.
- Mustangin, M., Kusniawaty, D., Setyaningrum, B., Prasetyawati, E., & Islami, N. P. (2017). Pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal melalui program desa wisata di Desa Bumiaji. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.24198/jsg.v2i1.15282>
- Nugraha, N., Budiyono, I., Nurhayati, I., & Arumsari, V. (2023). Pemanfaatan sistem informasi akuntansi pada UMKM di Kota Semarang. *Keunis*, 11(1), 95–104. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.4079>
- Pramita, Y., Sukesih, K., & Safitri, R. (2023). Model strategi adaptasi Kelompok Wanita Tani (KWT) melalui *digital marketing* sebagai penanggulangan pandemi COVID-19. *Jurnal Penyuluhan*, 19(01), 141–158. <https://doi.org/10.25015/19202342709>
- Rahman, R. A., Fathurrahman, K., Izzati, A., & Wijaya, W. (2022). Peran kelompok wanita tani dalam meningkatkan pemasaran. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen*, 137–48.
- Rohmayanti, R., Rahmatian, B. Y., Syahrian, R. A., Pitaloka, D. A., Yasmin, S., & Febriyani, P. (2023). Pengembangan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 432–439. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.393>
- Rumawas, W. (2019). Pelatihan kewirausahaan wanita kaum ibu dan pemuda remaja putri Jemaat Bukit Moria Malalayang. *Jurnal LPPM Bidang Ekososbudkum*, 4(2000), 52–58.

- Rusti, N., Kareja, N. ., & Febrita, R. E. (2023). Digitalisasi Pemasaran dan Pencatatan Keuangan pada UMKM Obugame: (CV Eldanan Berkah Karya). *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 373-383. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.18767>
- Sibarani, C. G. G. T., Silaban, S., Ulgari, S., Siahaan, S. D. N., Ruslan, D., Boangmanalu, E. P. D., & Lukman, M. F. (2025). Peningkatan produktivitas dan pemasaran digital UMKM getah gambir di Desa Salak II Kabupaten Pakpak Bharat. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(4), 830–841. <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i4.17624>
- Susanto, A., Rachmawanto, E. H., & Prabowo, D. P. (2022). Digital marketing produk UMKM Desa Binaan PKK Kab. Rembang untuk meningkatkan nilai produk dan pemasaran online. *JUDIMAS (Jurnal Inovasi Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(1), 1–10.
- Titioika, B. M., Huliselan, M., Sanduan, A., Ralahallo, F. N., & Siahainenia, A. J. D. (2020). Pengelolaan keuangan BUMDes di Kabupaten Kepulauan Aru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Jamak*, 3(1), 197–216.
- Veranita, M. (2023). Pemberdayaan pelaku UMKM perempuan dalam upaya peningkatan ketahanan ekonomi melalui pelatihan digital marketing. *Jurpikat (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 388–401. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1461>
- Wahyudie, I. A. ., Afriansyah, R. ., Rodika, R., & Sukanto, S. (2024). Digitalisasi Manajemen Produksi dan Keuangan pada Usaha Kecil di Pangkalpinang, Kabupaten Bangka. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 5(3), 204 –. <https://doi.org/10.33753/ijse.v5i3.182>
- Wahyuni, S., Samnuzulsari, T., Suryaningsih, S., Igiassi, T. S., Niko, N., & Qurdiansyah, A. (2024). Membangun kemandirian ekonomi perempuan Suku Laut melalui home industry berbasis sumber daya dan potensi lokal di Pulau Lipan Kabupaten Lingga. *Room of Civil Society Development*, 3(1), 21–29.
- Wulan, H. S., & Jalantina, D. I. K. (2022). Pengabdian masyarakat meningkatkan minat dan peran perempuan dalam pengembangan UMKM di Kelurahan Jabungan Kecamatan Banyumanik Semarang. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 339–344.
- Yeni Pramita, Y., Sukesih, K., & Safitri, R. (2023). Model strategi adaptasi Kelompok Wanita Tani (KWT) melalui digital marketing sebagai penanggulangan pandemi COVID-19. *Jurnal Penyuluhan*, 19(01), 141–58. <https://doi.org/10.25015/19202342709>
- Yuliani, N. L., Efendi, M. R., Sanjaya, O., Fuadi, M. I., Faisal, A., & Rainaldy, A. (2022). Development of digital marketing models for MSMEs to improve the community's economy. *Community Empowerment*, 7(4), 731–736. <https://doi.org/10.31603/ce.5587>