

PEMBERDAYAAN GENERASI Z SEBAGAI DIGITALPRENEUR MELALUI PELATIHAN MANAJEMEN USAHA BERBASIS E- COMMERCE DAN CONTENT CREATION UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING UMKM KOTA TUA AMPENAN

Nur Fitri Hidayanti¹⁾, Nur'aini²⁾, Ahmad Hulaimi³⁾, Ilham⁴⁾, Nurmitasari⁵⁾

^{1,2}Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

³Prodi Bahasa Inggris, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

¹nurfitri.hidayanti90@gmail.com, ²aininingrum77@gmail.com, ³ahmad.hulaimi@ummat.ac.id,

⁴ilham.ummaram@gmail.com, ⁵nurmitasarieksar23@gmail.com

Diterima 8 Juni 2026, Direvisi 25 September 2026, Disetujui 28 September 2026

ABSTRAK

UMKM di Kota Tua Ampenan menghadapi kesenjangan digital akibat manajemen produksi yang belum terstandar, pencatatan keuangan manual, dan pemasaran konvensional. Kegiatan ini bertujuan memberdayakan Generasi Z anggota Koperasi Dana Mandiri sebagai *digitalpreneur* melalui pelatihan manajemen usaha berbasis *e-commerce* dan *content creation*. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* dengan pendekatan *experiential learning* selama enam bulan terhadap 35 anggota koperasi. Pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan terkaster (produksi, manajemen usaha, pemasaran digital), penerapan *Digital UMKM Toolkit*, pendampingan intensif, dan evaluasi *baseline-endline*. Hasil menunjukkan 100% anggota memiliki SOP produksi dan akun bisnis aktif, 80% menerapkan kemasan *market-ready*, 91,4% mampu menghitung HPP, 85,7% menggunakan pencatatan keuangan digital, terbentuk katalog digital serta tim *digital marketing* internal, dihasilkan 78 konten promosi, *engagement* media sosial meningkat 45%, dan omzet rata-rata naik 28% dengan perluasan pasar hingga regional maupun nasional.

Kata kunci: Pemberdayaan Generasi Z; *Digitalpreneur*; Pelatihan Manajemen Usaha; *E-Commerce*; *Content Creation*.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Ampenan Old Town face a digital divide caused by unstandardized production management, manual financial recording, and conventional marketing. This community service activity aims to empower Generation Z members of Dana Mandiri Cooperative as *digitalpreneurs* through business management training based on *e-commerce* and *content creation*. The method used is *Participatory Action Research* with an *experiential learning* approach over six months involving 35 cooperative members. Implementation includes socialization, cluster-based training (production, business management, digital marketing), application of the *Digital MSME Toolkit*, intensive mentoring, and *baseline-endline* evaluation. Results indicate that 100% of members have production SOPs and active business accounts, 80% apply *market-ready* packaging, 91.4% can calculate Cost of Goods Sold (COGS), 85.7% use digital financial recording, a digital catalog and internal digital marketing team were established, 78 promotional contents were produced, social media engagement increased by 45%, and average turnover rose by 28% with market expansion to regional and national levels.

Keywords: *Generation Z Empowerment*; *Digitalpreneur*; *Business Management Training*; *E-Commerce*; *Content Creation*.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor penting dalam perubahan struktur

perekonomian dan pola persaingan usaha, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perkembangan *e-commerce*, media sosial,

sistem pembayaran digital, dan berbagai aplikasi manajemen usaha telah membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Syariah, 2025). Namun, manfaat digitalisasi tidak secara otomatis dapat diperoleh seluruh pelaku UMKM. Keterbatasan literasi digital, kemampuan manajerial, sumber daya, dan kapasitas untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis masih menjadi hambatan dalam transformasi digital UMKM (Asfahani, 2023). Laporan *Digital Economy Report 2022* yang diterbitkan oleh United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM secara signifikan mampu meningkatkan produktivitas, inklusi pasar, dan daya saing di tengah arus globalisasi ekonomi (Sucipto et al., 2023). Di tingkat nasional, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia mencatat bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja. Namun, data serupa juga mengindikasikan bahwa lebih dari 70% pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam manajemen usaha dan pemasaran, sehingga potensi pertumbuhan ekonomi kerakyatan belum sepenuhnya teraktualisasi.

Dalam konteks tersebut, Generasi Z memiliki posisi strategis dalam proses transformasi digital UMKM. Studi Meitriana dan Irwansyah secara khusus menganalisis peran Generasi Z dalam pemberdayaan UMKM melalui adopsi *e-commerce*, menghubungkan literasi digital, adopsi *e-commerce*, inovasi bisnis, dan ketahanan ekonomi serta menempatkan Generasi Z sebagai salah satu aktor penting dalam proses transformasi digital UMKM (Sudjinan & Juwari, 2018).

Kondisi tersebut diperparah oleh kesenjangan generasional (*generational gap*) dalam adopsi teknologi. Generasi Z, yang secara demografis merupakan *digital native* dengan tingkat adaptasi teknologi tinggi, seringkali belum diidentifikasi sebagai agen utama transformasi digital dalam struktur kelembagaan ekonomi rakyat seperti koperasi (Widiya Ananda et al., 2022). Padahal, studi dari Organisation for Economic Co-operation and Development (Abdullah, 2018) menegaskan bahwa integrasi generasi muda dalam ekosistem digital UMKM dapat mempercepat penyerapan teknologi dan memperkuat keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pemberdayaan Generasi Z sebagai *digitalpreneur* dalam wadah koperasi menjadi strategi solutif untuk menjembatani kesenjangan digital (*digital divide*) sekaligus membangun model bisnis berkelanjutan.

Secara spesifik, Kota Tua Ampenan di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, merupakan kawasan *heritage* dengan potensi ekonomi kreatif yang substansial berbasis wisata sejarah, kuliner tradisional, dan kerajinan lokal. Kawasan ini berkembang sebagai destinasi publik dengan aktivitas perdagangan UMKM yang dinamis, terutama pada sektor kuliner, kerajinan, dan produk oleh-oleh khas Lombok. Mitra kegiatan, yaitu Koperasi Dana Mandiri, beranggotakan 35 pelaku usaha mikro skala rumah tangga yang berlokasi di Kelurahan Taman Sari, Kecamatan Ampenan Selatan. Berdasarkan hasil identifikasi awal melalui observasi dan wawancara pendahuluan, sekitar 70% anggota koperasi bergerak di sektor kuliner, 20% di sektor kerajinan/produk kreatif, dan 10% di perdagangan umum dengan rata-rata omzet bulanan berkisar Rp2.000.000–Rp5.000.000 dan margin keuntungan 15–25%.

Meskipun memiliki potensi lokasi strategis di kawasan wisata, mitra menghadapi permasalahan struktural yang kompleks. Pertama, dari aspek hulu, proses produksi belum terdokumentasi secara efisien; tidak tersedia (Dewi et al., 2021). Standar Operasional Prosedur (SOP) tertulis, standarisasi mutu produk belum seragam, dan pengelolaan bahan baku masih bergantung pada pembelian harian dengan fluktuasi harga yang tidak terdokumentasi secara digital. Kedua, pada aspek manajemen usaha, lebih dari 75% pelaku usaha masih melakukan pencatatan keuangan secara manual, belum memisahkan keuangan usaha dan pribadi, dan tidak melakukan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) serta evaluasi laba-rugi secara berkala. Ketiga, dari aspek hilir, lebih dari 65% anggota belum menggunakan *marketplace* secara aktif, 80% belum memiliki konten promosi yang terstandar, dan teknik pemasaran masih bersifat konvensional (*word of mouth* serta penjualan langsung di lokasi), sehingga jangkauan pasar sangat terbatas pada konsumen lokal sekitar Ampenan. Keempat, secara kelembagaan, koperasi belum berfungsi optimal sebagai agregator digital karena belum memiliki katalog produk terpadu, sistem promosi kolektif, maupun tim *digital marketing* internal.

Konteks tersebut ditemukan pada Kota Tua Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, yang memiliki karakteristik kawasan *heritage* dengan potensi ekonomi berbasis sejarah, kuliner, perdagangan, kerajinan, dan produk kreatif lokal. Kawasan ini memiliki aktivitas UMKM yang dapat menjadi bagian dari ekosistem ekonomi kreatif dan pariwisata perkotaan. Namun, potensi lokasi belum sepenuhnya diikuti oleh kapasitas digital dan manajerial pelaku usaha. Mitra kegiatan dalam program ini adalah Koperasi Dana Mandiri, yang beranggotakan 35 pelaku usaha mikro skala rumah

tangga di Kelurahan Taman Sari, Kecamatan Ampenan Selatan. Literatur empiris menegaskan bahwa digitalisasi UMKM melalui pencatatan keuangan digital dan pemasaran berbasis media sosial secara signifikan meningkatkan omzet dan efisiensi usaha (Tambunan, 2022; Aribawa, 2016). Studi mengenai literasi digital UMKM juga membuktikan bahwa pemanfaatan *marketplace* dan media sosial berkontribusi terhadap daya saing dan perluasan pasar (Purwana dkk., 2017). Namun, sebagian besar program pemberdayaan yang ada masih bersifat parsial baik hanya fokus pada pelatihan pemasaran digital tanpa memperkuat tata kelola manajemen usaha, atau sebaliknya sehingga belum menciptakan ekosistem digital yang terintegrasi dalam struktur koperasi (Nida et al., 2020).

Berdasarkan temuan tim PKM UMMAT pengusul sebelumnya mengenai literasi keuangan dan *digital marketing* UMKM di Kota Mataram, penggunaan pencatatan digital dapat meningkatkan efisiensi biaya hingga 15%, sementara optimalisasi media sosial mampu meningkatkan omzet rata-rata 18–25%. Temuan tersebut menjadi dasar penyusunan modul pelatihan dan strategi pendampingan berbasis praktik langsung (*experiential learning*) dalam kerangka *Participatory Action Research* (PAR) (Hatta & Fredy, 2024). Pendekatan ini menempatkan mitra sebagai subjek sekaligus pelaku perubahan, dengan tujuan membangun kapasitas manajemen usaha digital, optimalisasi *e-commerce*, dan *content creation* berbasis *storytelling* lokal.

Permasalahan mitra ditemukan pada tiga tingkatan yang saling berkaitan. Pertama, pada tingkat manajemen dan produksi, belum tersedia SOP produksi tertulis, standarisasi mutu produk belum seragam, dan pengelolaan bahan baku masih dilakukan secara sederhana sehingga informasi mengenai penggunaan dan perubahan harga bahan baku belum terdokumentasi secara sistematis. Kedua, pada tingkat pengelolaan usaha, sebagian besar anggota masih melakukan pencatatan keuangan secara manual, belum memisahkan keuangan usaha dan rumah tangga secara konsisten, serta belum melakukan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan evaluasi laba-rugi secara berkala. Ketiga, pada tingkat pemasaran dan digitalisasi, sebagian anggota belum aktif memanfaatkan *marketplace*, konten promosi belum terstandar, dan pemasaran masih banyak bergantung pada *word of mouth* serta transaksi langsung. Pada tingkat kelembagaan, koperasi juga belum berfungsi optimal sebagai agregator digital karena belum memiliki katalog produk terpadu, mekanisme promosi kolektif, dan tim pemasaran digital internal.

Secara eksplisit, tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah: (1) meningkatkan kapasitas kewirausahaan digital Generasi Z anggota koperasi; (2) memperkuat kelembagaan koperasi sebagai agregator pemasaran digital; dan (3) meningkatkan daya saing UMKM berbasis kawasan *heritage* Kota Tua Ampenan. Kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan nilai tambah kompetitif melalui penguatan branding kolektif "UMKM Kota Tua Ampenan" dan memperluas akses pasar dari level lokal ke regional maupun nasional.

Relevansi kegiatan ini terletak pada kontribusinya terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 4 (*Quality Education*) melalui peningkatan keterampilan digital; SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*) dengan mendorong pertumbuhan usaha dan penciptaan peluang kerja; SDG 9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*) melalui transformasi digital; serta SDG 11 (*Sustainable Cities and Communities*) dengan revitalisasi ekonomi kawasan *heritage* (UNDP, 2023). Dalam kerangka Asta Cita Presiden Republik Indonesia, program ini berkontribusi pada penguatan ekonomi rakyat, transformasi digital, dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) unggul. Selain itu, kegiatan ini relevan dengan fokus Rencana Induk Riset Nasional (RIRN) 2017–2045 pada bidang Sosial Humaniora dan Teknologi Informasi dan Komunikasi, khususnya pengembangan ekonomi digital dan inovasi model bisnis UMKM. (Kemenristek/BRIN, 2017)

Dengan demikian, intervensi pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara komprehensif dari hulu (manajemen usaha dan produksi) hingga hilir (branding, *marketplace*, distribusi digital), sehingga menciptakan ekosistem *digitalpreneur* koperasi yang berkelanjutan. Kegiatan ini tidak hanya menyelesaikan persoalan teknis pemasaran, tetapi juga membangun model pemberdayaan berbasis komunitas yang dapat direplikasi di wilayah lain, dengan pendekatan *evidence-based* yang menegaskan bahwa digitalisasi UMKM meningkatkan daya saing dan inklusi ekonomi lokal.

Selain itu, pendekatan kegiatan ini berbeda dari program pemberdayaan yang hanya memberikan sosialisasi atau pelatihan satu kali. Intervensi dirancang melalui proses identifikasi kebutuhan, pelatihan berbasis praktik, produksi dan penggunaan perangkat digital, implementasi pada aktivitas usaha, serta pendampingan dan evaluasi. Pola tersebut memungkinkan peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga menghasilkan perangkat nyata yang digunakan dalam kegiatan usaha, seperti SOP produksi, perhitungan HPP,

pencatatan keuangan digital, katalog produk, akun bisnis, konten promosi, dan pengelolaan kanal *e-commerce*. Dalam konteks ini, *content creation* diarahkan untuk mengangkat karakteristik dan cerita produk lokal melalui *storytelling* berbasis identitas *heritage* Ampenan, sehingga digitalisasi tidak hanya berorientasi pada transaksi tetapi juga pada penguatan identitas produk dan kawasan (Budiman et al., 2023).

kondisi tersebut, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirumuskan dalam tiga tingkatan. Pertama, meningkatkan kapasitas produksi dan manajemen usaha anggota Koperasi Dana Mandiri melalui penguatan SOP, pengelolaan bahan baku, perhitungan HPP, dan pencatatan keuangan digital. Kedua, meningkatkan kapasitas pemasaran digital melalui pemberdayaan Generasi Z sebagai *digital enabler* yang mendukung pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, katalog digital, dan *content creation*. Ketiga, memperkuat fungsi Koperasi Dana Mandiri sebagai agregator pemasaran digital melalui pembentukan mekanisme promosi kolektif dan tim *digital marketing* internal. Ketiga tujuan tersebut diarahkan pada peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM anggota koperasi di kawasan Kota Tua Ampenan.

Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada integrasi tiga aktor dan tiga level pemberdayaan, yaitu pelaku UMKM sebagai pemilik dan pengelola usaha, Generasi Z sebagai *digital enabler*, dan koperasi sebagai agregator digital. Model ini menjadi pembeda dari pendekatan yang hanya menempatkan digitalisasi sebagai kemampuan individual pelaku UMKM. Secara konseptual, kegiatan membangun alur: penguatan manajemen usaha → peningkatan kapabilitas digital → pemanfaatan *e-commerce* dan *content creation* → penguatan pemasaran kolektif → perluasan akses pasar dan peningkatan kapasitas bersaing UMKM. Dengan struktur tersebut, digitalisasi diharapkan menjadi bagian dari sistem pengelolaan usaha dan kelembagaan koperasi, bukan sekadar aktivitas penggunaan media sosial.

Dengan demikian, kegiatan PkM “Pemberdayaan Generasi Z sebagai Digitalpreneur melalui Pelatihan Manajemen Usaha Berbasis E-Commerce dan Content Creation untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kota Tua Ampenan” dirancang untuk menjawab kesenjangan antara potensi ekonomi kawasan *heritage* dan kapasitas manajemen serta digitalisasi UMKM. Kebaruan kegiatan terletak pada pemanfaatan Generasi Z sebagai *digital enabler* dalam struktur koperasi, yang dipadukan dengan penguatan manajemen usaha, *e-commerce*, *content creation*, dan pemasaran kolektif. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan peningkatan kapasitas yang lebih terintegrasi

sekaligus menyediakan model pemberdayaan yang dapat dipelajari dan diadaptasi pada komunitas UMKM lain dengan karakteristik serupa.

METODE

Desain dan Pendekatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan paradigma *Participatory Action Research* (PAR) yang mengintegrasikan pendekatan *capacity building* berbasis praktik langsung (*experiential learning*). Desain PAR dipilih karena menempatkan mitra sebagai subjek sekaligus pelaku transformasi, sehingga proses pemberdayaan tidak bersifat *top-down* melainkan ko-produksi pengetahuan antara tim akademisi dan komunitas pelaku usaha (Kemmis & McTaggart, 2005). Pendekatan pemberdayaan dirancang dengan menempatkan anggota Koperasi Dana Mandiri sebagai pelaku utama perubahan, sedangkan tim pengabdian berperan sebagai fasilitator, instruktur, dan pendamping. Proses pemberdayaan tidak berhenti pada penyampaian materi, tetapi dilanjutkan dengan praktik penerapan pada usaha masing-masing peserta. Model ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dan kemampuan menggunakan *e-commerce* membutuhkan pelatihan serta pendampingan yang berkelanjutan.

Desain tersebut digunakan untuk membandingkan kondisi peserta sebelum dan setelah intervensi. Karena kegiatan tidak menggunakan kelompok kontrol, perubahan pada indikator akhir diinterpretasikan sebagai perubahan setelah program, bukan sebagai bukti kausal tunggal bahwa seluruh perubahan disebabkan oleh program.

Pendekatan *experiential learning* diterapkan melalui prinsip *learning by doing*, yaitu peserta menerima materi, mempraktikkannya pada usaha sendiri, memperoleh umpan balik, melakukan perbaikan, dan menggunakan hasil perbaikan tersebut dalam aktivitas bisnis. Dengan pendekatan ini, materi SOP, HPP, pencatatan keuangan digital, *marketplace*, dan *content creation* tidak berhenti sebagai pengetahuan, tetapi menghasilkan perangkat usaha yang dapat digunakan secara langsung.

Lokasi dan Waktu

Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Taman Sari, Kecamatan Ampenan Selatan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, dengan fokus geografis pada kawasan Kota Tua Ampenan sebuah *heritage site* dengan aktivitas ekonomi kreatif dan UMKM yang dinamis. Pelaksanaan berlangsung selama enam bulan Februari–Juli 2026 dengan tahapan yang terstruktur dan berkelanjutan.

Partisipan

Partisipan kegiatan adalah seluruh anggota Koperasi Dana Mandiri berjumlah 35 orang pelaku

usaha mikro skala rumah tangga. Karakteristik partisipan terdiri dari: (1) sektor kuliner (70%); (2) sektor kerajinan dan produk kreatif (20%); dan (3) perdagangan umum (10%). Kriteria inklusi meliputi: anggota koperasi aktif, memiliki usaha berjalan minimal satu tahun, dan memiliki perangkat gawai (*smartphone*) dengan koneksi internet. Kriteria eksklusi adalah anggota yang tidak dapat berpartisipasi dalam minimal 80% kegiatan karena alasan kesehatan atau perpindahan domisili.

Instrumen dan Prosedur Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan terdiri dari:

1. Instrumen Baseline dan Endline berupa kuesioner terstruktur dan lembar ceklis untuk mengukur: (a) literasi digital dan manajemen keuangan; (b) kualitas kemasan dan SOP produksi; (c) aktivitas akun *marketplace* dan media sosial bisnis; (d) jumlah konten promosi; (e) *engagement rate* media sosial; dan (f) omzet bulanan. Data baseline dikumpulkan pada tahap sosialisasi, dan data endline pada tahap evaluasi akhir.
2. Pedoman Observasi dan Wawancara digunakan untuk mendokumentasikan proses pelaksanaan, kendala teknis, dan perubahan perilaku partisipan secara kualitatif.
3. Modul Pelatihan dan *Digital UMKM Toolkit* berupa paket teknologi *appropriate* berbiaya rendah yang terintegrasi, meliputi: template perhitungan HPP dan laba-rugi berbasis *spreadsheet*; aplikasi pencatatan keuangan digital *mobile* (BukuKas/Google Sheet); katalog digital kolektif berbasis Canva dan Google Site; serta panduan optimalisasi *marketplace* dan media sosial (Instagram/TikTok).



Gambar 1. Pelatihan *digitalpreneur* melalui pelatihan manajemen usaha berbasis *e-commerce* dan *content creation*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Intervensi Pengabdian

Program pemberdayaan Generasi Z sebagai *digitalpreneur* melalui pelatihan manajemen usaha berbasis *e-commerce* dan *content creation* telah dilaksanakan secara komprehensif di Koperasi Dana Mandiri, Kota Tua Ampenan, selama enam bulan Februari–Juli 2026. Berdasarkan evaluasi kuantitatif perbandingan data *baseline* dan *endline*, serta

analisis kualitatif dari wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion* (FGD), diperoleh hasil yang signifikan dan positif pada ketiga aspek intervensi: produksi (hulu), manajemen usaha, dan pemasaran digital (hilir).

1. Penguatan Aspek Produksi (Hulu)

Intervensi pada aspek produksi berfokus pada penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP), standarisasi mutu, perbaikan kemasan, dan sistem pencatatan bahan baku. Hasil evaluasi menunjukkan capaian yang sangat memuaskan:

- SOP Produksi: Seluruh anggota koperasi (100%, n=35) telah memiliki SOP produksi tertulis yang disesuaikan dengan karakteristik usaha masing-masing. SOP ini mencakup alur proses produksi, takaran bahan baku, standar kualitas rasa dan tampilan, serta prosedur pengemasan. Sebelum intervensi, tidak satupun anggota yang memiliki SOP tertulis.
- Standarisasi Kemasan: Sebanyak 28 dari 35 anggota (80%) telah menerapkan kemasan baru yang lebih kompetitif dan informatif, melebihi target 70%. Desain kemasan mengintegrasikan elemen identitas kawasan *heritage* Kota Tua Ampenan dengan label produk yang memuat informasi komposisi, tanggal produksi, dan kontak bisnis. Perubahan ini mendapat respons positif dari konsumen, terutama wisatawan yang mencari produk oleh-oleh dengan nilai estetika dan keaslian lokal.
- Pencatatan Bahan Baku: 100% anggota telah menggunakan format pencatatan biaya bahan baku yang terstandar, baik secara manual terstruktur maupun digital. Fluktuasi harga bahan baku kini terdokumentasi secara sistematis, memungkinkan perencanaan pembelian berbasis proyeksi penjualan. Sebelumnya, lebih dari 75% anggota tidak melakukan pencatatan bahan baku secara efisien.

Secara kualitatif, partisipan menyatakan bahwa adanya SOP dan kemasan baru meningkatkan rasa percaya diri dalam memasarkan produk, mengurangi variasi kualitas antarproduksi, dan memperkuat identitas produk sebagai bagian dari "UMKM Kota Tua Ampenan".

2. Penguatan Manajemen Usaha

Intervensi pada aspek manajemen usaha berfokus pada literasi keuangan, pencatatan digital, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), dan penguatan kelembagaan koperasi sebagai agregator digital. Hasil yang diperoleh melampaui target yang ditetapkan:

- Literasi Keuangan dan HPP: Sebanyak 32

dari 35 anggota (91,4%) mampu menghitung HPP secara mandiri, jauh melampaui target 80%. Sebelum intervensi, sebagian besar anggota tidak memahami konsep HPP dan menetapkan harga jual berdasarkan perkiraan kasar atau harga pasar tanpa mempertimbangkan struktur biaya.

- Pencatatan Keuangan Digital: 30 dari 35 anggota (85,7%) telah menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital berbasis gawai (BukuKas/Google Sheet), melebihi target 75%. Mereka mampu memisahkan keuangan usaha dan pribadi, mencatat arus kas harian, dan menyusun laporan laba-rugi sederhana secara bulanan. Sebelumnya, lebih dari 75% anggota mencatat keuangan secara manual dan tidak terstruktur.
- Katalog Digital Koperasi: Telah terbentuk satu katalog digital kolektif koperasi yang mengintegrasikan produk dari 35 anggota, diakses melalui Google Site dan media sosial koperasi. Katalog ini berfungsi sebagai *showcase* produk UMKM Kota Tua Ampenan dengan desain profesional yang memudahkan konsumen melakukan pemesanan.
- Tim Digital Marketing: Terbentuk satu tim *digital marketing* internal koperasi yang beranggotakan 7 orang Generasi Z, yang ditugaskan untuk mengelola katalog digital, memproduksi konten promosi, dan mengkoordinasikan pemasaran kolektif. Tim ini berfungsi sebagai motor penggerak transformasi digital pasca intervensi.

Secara kualitatif, FGD menunjukkan bahwa pemahaman HPP dan pencatatan digital membantu anggota mengidentifikasi produk yang paling menguntungkan, mengeliminasi biaya tidak perlu, dan mengambil keputusan harga yang lebih rasional. Pemisahan keuangan usaha dan pribadi juga mengurangi konflik internal dalam pengelolaan modal usaha rumah tangga.

3. Penguatan Pemasaran Digital (Hilir)

Intervensi pada aspek pemasaran digital berfokus pada optimalisasi *marketplace*, media sosial bisnis, *content creation*, dan perluasan jangkauan pasar. Hasil yang dicapai menunjukkan transformasi yang signifikan:

- Akun Bisnis Aktif: Seluruh anggota (100%, n=35) kini memiliki akun bisnis aktif di minimal satu platform *marketplace* (Shopee/Tokopedia) dan satu platform media sosial (Instagram/TikTok). Sebelum intervensi, lebih dari 65% anggota belum

memiliki akun *marketplace* aktif.

- Produksi Konten Promosi: Selama program, dihasilkan 78 konten promosi (foto produk, video singkat, *reels*, dan *copywriting*), melebihi target 70 konten. Konten-konten tersebut mengangkat nilai *storytelling* lokal, seperti sejarah Kota Tua Ampenan, proses tradisional pembuatan produk, dan keunikan bahan baku khas Lombok.
- *Engagement Media Sosial*.* Rata-rata *engagement rate* media sosial anggota meningkat 45%, melampaui target 30%. Peningkatan ini didorong oleh konsistensi posting berdasarkan kalender konten, penggunaan hashtag strategis, dan interaksi aktif dengan pengguna.
- Peningkatan Omzet: Rata-rata omzet bulanan anggota meningkat 28% dalam enam bulan pasca intervensi, melampaui target 20%. Sebanyak 12 anggota (34,3%) melaporkan kenaikan omzet di atas 40%, terutama yang bergerak di sektor kuliner dan oleh-oleh khas. Peningkatan omzet tidak hanya berasal dari penjualan lokal, tetapi juga dari pesanan regional (Bali, Jakarta, Surabaya) yang masuk melalui *marketplace*.
- Perluasan Jangkauan Pasar: Sebelum intervensi, distribusi produk hanya terbatas pada konsumen sekitar Ampenan. Pasca intervensi, 60% anggota telah menerima pesanan dari luar Kota Mataram, dan 20% telah melakukan pengiriman ke luar pulau Lombok. Branding kolektif "UMKM Kota Tua Ampenan" mulai dikenal sebagai identitas produk *heritage* yang menarik bagi wisatawan dan konsumen daring.

Secara kualitatif, partisipan menyatakan bahwa *live selling* dan *affiliate marketing* yang dipelajari selama pelatihan sangat membantu meningkatkan interaksi dengan konsumen. Teknik *storytelling* berbasis nilai *heritage* juga membuat produk memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan produk sejenis di pasar digital.



Gambar 2. Foto Bersama dengan seluruh peserta.

B. Pembahasan

1. Efektivitas Pendekatan Participatory Action

Research (PAR)

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan PAR yang mengintegrasikan *experiential learning* sangat efektif dalam membangun kapasitas UMKM. Partisipasi aktif mitra dalam seluruh siklus—mulai dari identifikasi masalah, penyusunan SOP, praktik digital, hingga evaluasi—menumbuhkan rasa memiliki (*sense of ownership*) yang tinggi terhadap program. Temuan ini sejalan dengan Kemmis dan McTaggart (2005) yang menegaskan bahwa PAR tidak hanya menghasilkan perubahan praktis, tetapi juga pemberdayaan kognitif dan emosional partisipan. Dalam konteks ini, Generasi Z yang didampingi tidak sekadar menjadi objek pelatihan, melainkan aktor utama yang mampu mereplikasi pengetahuan kepada anggota koperasi lainnya.

2. Transformasi Digital Berbasis Kelembagaan Koperasi

Keberhasilan program tidak terlepas dari penguatan kelembagaan koperasi sebagai agregator digital. Berbeda dengan program pemberdayaan UMKM yang bersifat individual dan parsial, intervensi ini membangun ekosistem digital kolektif. Katalog digital, tim *digital marketing* internal, dan dashboard monitoring kolektif memungkinkan koperasi berfungsi sebagai *hub* pemasaran yang memantau performa anggota secara berkala. Model ini relevan dengan temuan Purwana dkk. (2017) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing berkontribusi terhadap daya saing UMKM, namun dengan nilai tambah berupa integrasi kelembagaan yang memperkuat keberlanjutan.

3. Dampak Branding Heritage terhadap Daya Saing

Integrasi elemen *heritage* Kota Tua Ampenan dalam kemasan, konten, dan *storytelling* produk terbukti menjadi diferensiasi kuat di pasar digital. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai historis dan identitas lokal yang melekat pada "UMKM Kota Tua Ampenan". Temuan ini mendukung literatur tentang *place-based branding* yang menunjukkan bahwa UMKM berbasis kawasan wisata dapat meningkatkan nilai tambah produk melalui narasi lokalitas (*local narrative*) dan keaslian (*authenticity*).

4. Peran Generasi Z sebagai Digitalpreneur

Pemberdayaan Generasi Z sebagai *digitalpreneur* terbukti menjadi strategi yang tepat sasaran. Sebagai *digital native*, kelompok ini menunjukkan adaptasi yang sangat cepat terhadap aplikasi pencatatan keuangan, *marketplace*, dan teknik *content creation*. Lebih penting lagi, peran mereka tidak berhenti pada level individu, tetapi meluas sebagai agen perubahan dalam koperasi—membimbing anggota dari generasi lain yang lebih

senior dalam penggunaan teknologi. Fenomena ini mencerminkan konsep *reverse mentoring* dalam konteks pemberdayaan komunitas, di mana pengetahuan teknologi mengalir dari generasi muda ke generasi lebih tua dalam wadah kelembagaan koperasi.

5. Keberlanjutan dan Replikasi Model

Tahap keberlanjutan program menunjukkan hasil yang menggembirakan. Tim *digital marketing* internal yang dibentuk tetap aktif mengelola katalog dan media sosial koperasi pasca intervensi. SOP produksi dan modul pelatihan telah menjadi pedoman tetap yang digunakan pengurus koperasi untuk orientasi anggota baru. Model *Digital UMKM Toolkit* yang diterapkan bersifat *appropriate technology*—berbiaya rendah, tidak memerlukan infrastruktur kompleks, dan dioperasikan melalui *smartphone*—sehingga sangat adaptif untuk direplikasi di koperasi atau kelompok UMKM lain di wilayah serupa.

SIMPULAN DAN SARAN

Program pemberdayaan di Koperasi Dana Mandiri, Kota Tua Ampenan, menunjukkan adanya peningkatan kapasitas anggota dalam aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital setelah pelaksanaan intervensi selama Februari–Juli 2026. Perubahan tersebut ditunjukkan melalui penerapan SOP produksi, peningkatan kemampuan menghitung HPP dan pencatatan keuangan digital, aktivasi kanal e-commerce dan media sosial, produksi konten berbasis *storytelling heritage*, serta terbentuknya katalog digital dan tim *digital marketing* yang melibatkan tujuh anggota Generasi Z. Program juga diikuti peningkatan engagement media sosial sebesar 45% dan rata-rata omzet sebesar 28%, meskipun perubahan tersebut belum dapat sepenuhnya diatribusikan secara kausal kepada program karena tidak menggunakan kelompok kontrol. Model yang mengintegrasikan UMKM sebagai pengelola usaha, Generasi Z sebagai digital enabler, dan koperasi sebagai agregator digital berpotensi dikembangkan lebih lanjut melalui pendampingan dan evaluasi jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Layanan Pengabdian kepada Masyarakat (LLPM) Universitas Muhammadiyah Mataram atas dukungan pendanaan dan fasilitas yang telah diberikan dalam pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Tanpa bantuan biaya dan koordinasi administratif dari LLPM, program pemberdayaan Generasi Z sebagai *digitalpreneur* serta pelatihan manajemen usaha berbasis e-commerce dan *content*

creation di Koperasi Dana Mandiri, Kota Tua Ampenan, tidak akan dapat terlaksana secara komprehensif dan berkelanjutan. Dukungan tersebut menjadi fondasi penting dalam mewujudkan transfer ilmu pengetahuan yang berdampak langsung pada peningkatan daya saing UMKM dan penguatan ekonomi kerakyatan di kawasan *heritage* Kota Mataram.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, I. (2018). *Fiqih Thaharah: Panduan Praktis Bersuci*. Pustaka Media.
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13.
- Asfahani, A. (2023). Pendampingan UMKM melalui Penyediaan Lapak dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Assoeltan: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(1), 31–41. <https://edujavare.com/index.php/Assoeltan/article/view/147>
- Budiman, A. S., Kamil, M., Pratama, E.W., & Harnando, N. (2023). Pengembangan Umkm Keripik Talas Dusun Banyusidi Magelang Melalui Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Digital. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 274–282.
- Dewi, A. S., Pujiati, A., Sarifudin, A., & Winata, R. Y. (2021). Pembinaan Dan Pendampingan Umkm Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Pada Masyarakat Pesisir. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(01), 52–59. <https://doi.org/10.24967/jams.v2i01.1240>
- Hatta, I. H., & Fredy, H. (2024). *EDUKASI DIGITALISASI PEMASARAN UNTUK UMKM IKAN ASAP DI KABUPATEN BOJONEGORO Setiarini I*.*, 6(1), 43–51.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory action research: Communicative action and the public sphere. Dalam N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (3rd ed., hlm. 559–603). SAGE Publications.
- Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional. (2017). *Rencana Induk Riset Nasional (RIRN) 2017–2045*. Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/industry/smes/digital-transformation-smes.htm>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Nida, K., Zafi, A. A., Conge, J., Bae, N., & Tengah, P. J. (2020). *Perspektif Islam Terhadap Jual Beli Dengan Sistem Lelang*. 221–238.
- Sucipto, A., Afidah, N., & Amar, M. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Multi Player Effect untuk Menambah Kesejahteraan UMKM Ikan Asap Digital Marketing Strategy in Enhancing Multi-Player Effect to Increase the Welfare of Smoked Fish SMEs. *NJCEE: Nusantara Journal of Community Engagement and Empowerment*, 1(1), p-ISSN.
- Sudjinar, S., & Juwari, J. (2018). Pemberdayaan Potensi Masyarakat Melalui Pendampingan Umkm Dan Koperasi Di Kelurahan Telaga Sari Kota Balikpapan. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi [J.A.M.I.E.]*, 1(1), 40–49. <http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/JAMIE>
- Syariah, P. U. (2025). *Peran Literasi Keuangan Digital Dalam Pemberdayaan UMKM Syariah Oleh*. 6(1).
- Tambunan, T. (2022). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan strategi penguatan*. LP3ES.
- UNCTAD. (2022). *Digital economy report 2022: Cross-border data flows and development*. United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2022>
- UNDP. (2023). *Sustainable development goals (SDGs)*. United Nations Development Programme. <https://sdgs.un.org/goals>
- Widiya Ananda, Slamet Bambang Riono, Muhammad Syaifulloh, & Suci Nur Utami. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi bagi UMKM Arum Manis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo. *SAFARI :Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 08–14. <https://doi.org/10.56910/safari.v2i4.132>