

# Peningkatan Kapasitas UMKM Kampung Sedekah Melalui Penerapan Strategi Pemasaran Digital

<sup>1</sup>Dwi Rahmawati, <sup>2</sup>Husna Putri Pertiwi, <sup>2</sup>Destiana, <sup>3</sup>Laras Ayu Andini

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia

<sup>2</sup>Perpajakan, Universitas Terbuka, Indonesia

<sup>3</sup>Ilmu Pemerintahan, Universitas Terbuka, Indonesia

Corresponding Author. Email : [dwir@ecampus.ut.ac.id](mailto:dwir@ecampus.ut.ac.id)

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received : 24-02-2026

Revised : 26-03-2026

Accepted : 30-03-2026

Online : 07-04-2026

### Keywords:

UMKM;

Strategi Pemasaran;

Pemberdayaan

Masyarakat;

Kampung Sedekah.

## ABSTRACT

**Abstract:** *Kampung Sedekah Indonesia is a philanthropic organization in Ciracas, East Jakarta, that focuses on empowering MSME communities. The main challenge faced by partners is the lack of marketing strategy assistance to increase competitiveness. This community service program aims to assist MSMEs in designing and implementing innovative and sustainable marketing strategies. The program implementation uses a participatory method that includes four stages: needs analysis, modern marketing training, practical creative marketing assistance, and implementation evaluation. Pre-test results showed that although participants had sufficient basic knowledge, the main obstacles faced were capital and marketing strategies. After the intervention, post-test results showed a significant increase in participants' knowledge and commitment. Key findings noted that 100% of participants committed to separating personal and business finances. In terms of digital marketing, participants demonstrated high readiness, with a preference for Instagram/Facebook platforms for general promotions and TikTok for video content. The program successfully improved participants' digital literacy and practical skills, which is expected to strengthen brand awareness and expand the market reach of Kampung Sedekah MSMEs independently and sustainably.*

**Abstrak:** Kampung Sedekah Indonesia merupakan organisasi filantropi di Ciracas, Jakarta Timur, yang fokus pada pemberdayaan komunitas UMKM. Tantangan utama yang dihadapi mitra adalah minimnya pendampingan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan mendampingi UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif serta berkelanjutan. Pelaksanaan program menggunakan metode partisipatif yang meliputi empat tahapan: analisis kebutuhan, pelatihan pemasaran modern, pendampingan praktis pemasaran kreatif, dan evaluasi implementasi. Hasil pra-test menunjukkan bahwa meskipun peserta memiliki pengetahuan dasar yang cukup, hambatan utama yang dihadapi adalah permodalan dan strategi pemasaran. Setelah intervensi, hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan dan komitmen peserta. Temuan kunci mencatat bahwa 100% peserta berkomitmen untuk melakukan pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Dalam aspek pemasaran digital, peserta menunjukkan kesiapan tinggi dengan preferensi platform Instagram/Facebook untuk promosi umum dan TikTok untuk konten video. Program ini berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan praktis peserta, yang diharapkan dapat memperkuat *brand awareness* serta memperluas jangkauan pasar UMKM Kampung Sedekah secara mandiri dan berkelanjutan.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

## **A. LATAR BELAKANG**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019 terdapat 65,4 juta UMKM yang menyerap 123,3 ribu tenaga kerja, menunjukkan peran penting UMKM dalam mengurangi pengangguran di Indonesia. Selain itu, Data yang dilansir oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia, jumlah keseluruhan unit usaha mencapai 99% dengan pelaku usaha pada tahun 2023 sekitar 66 juta. UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau setara 9.580 triliun rupiah (KADIN, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia.

Namun, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran dan adopsi teknologi digital. Sebuah survei mengungkapkan bahwa 70,2% UMKM menghadapi masalah dalam pemasaran produk, sementara 30,9% mengalami kesulitan dalam adopsi digital. UMKM seringkali menghadapi tantangan krusial dalam dua aspek utama: manajemen keuangan dan pemasaran. Banyak UMKM, khususnya yang berskala mikro, masih mencampuradukkan keuangan pribadi dan usaha, tidak memiliki pencatatan yang sistematis, dan minim literasi keuangan, yang berakibat pada ketidakjelasan posisi untung/rugi dan kesulitan dalam mengakses pembiayaan formal.

Di era digital yang terus berkembang, kemampuan UMKM untuk bersaing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Rambe & Aslami, 2022).

Terdapat beberapa alasan mengapa strategi pemasaran bagi UMKM memiliki peran penting bagi para pelaku UMKM. Pertama, untuk meningkatkan kualitas koordinasian antar individu dalam tim pemasaran. Kedua, sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan. Ketiga, sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran. Keempat, untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran (Haque; et al., 2021)

Masalah utama yang sering dihadapi UMKM dalam pemasaran meliputi rendahnya pengetahuan tentang dasar-dasar strategi pemasaran yang tepat dan efisien, keterbatasan akses ke teknologi, dan minimnya kemampuan untuk memahami kebutuhan pasar yang dinamis. Akibatnya, UMKM sering kali sulit memperluas jangkauan pasar mereka, baik secara lokal maupun internasional. Dalam jangka panjang, keterbatasan jangkauan pasar dapat mengakibatkan stagnasi usaha baik dalam produk juga layanan. Tanpa akses ke pasar yang luas, UMKM juga rentan kehilangan kesempatan untuk bersaing dengan kompetitor. Selain itu, Keterbatasan dalam literasi digital dan akses terhadap teknologi menyebabkan UMKM kesulitan memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat daya saing. Selain itu, tantangan lain seperti keterbatasan modal dan infrastruktur yang tidak merata turut menghambat transformasi digital UMKM.

Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif dari pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk mendukung UMKM dalam mengatasi tantangan ini, termasuk melalui program pendampingan strategi pemasaran yang modern yang tepat dan efisien

untuk memahami kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi strategis terhadap tantangan tersebut dengan fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Fathan et al., 2024). Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran produk mereka, baik melalui pendekatan konvensional maupun digital. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Salah satu komunitas UMKM adalah komunitas UMKM yang dimiliki oleh Kampung Sedekah Indonesia yang berlokasi di Jakarta Timur, organisasi Kampung Sedekah berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui program filantropi dan kemandirian ekonomi, telah menunjukkan komitmen dalam mendukung pengembangan UMKM lokal. Salah satu fokusnya adalah membantu masyarakat yang memiliki usaha untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola bisnis secara mandiri. Namun, masih banyak mitra UMKM dari organisasi ini yang membutuhkan pendampingan intensif dalam aspek pemasaran, terutama untuk memanfaatkan teknologi dan strategi branding yang efektif (Kampung Sedekah, 2024).

Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, kami bertujuan memberikan pendampingan kepada komunitas UMKM Yayasan Kampung Sedekah Indonesia dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi strategis terhadap tantangan tersebut dengan fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran produk mereka, baik melalui pendekatan konvensional maupun digital. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Melalui pendekatan yang berbasis pada pelatihan, pendampingan, dan pengembangan inovasi pemasaran, kegiatan ini tidak hanya berupaya menjawab kebutuhan jangka pendek, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM khususnya di wilayah Kampung Sedekah. Program ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi nyata dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Program ini diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi komunitas UMKM Kampung Sedekah, baik dalam peningkatan penjualan, penguatan brand awareness, maupun keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat, tetapi juga memperkuat misi Yayasan Kampung Sedekah Indonesia dalam menciptakan masyarakat yang mandiri dan sejahtera melalui kolaborasi dan pemberdayaan berbasis komunitas.

### **Identifikasi Permasalahan Mitra (Kampung Sedekah)**

Komunitas UMKM Kampung Sedekah Indonesia di Ciracas, Jakarta Timur, merupakan sebuah organisasi yang memiliki komitmen tinggi terhadap pemberdayaan masyarakat dan kemandirian ekonomi. Namun, dalam perjalanannya, para mitra UMKM di komunitas ini masih menghadapi kendala spesifik berupa minimnya pendampingan strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Berdasarkan analisis kebutuhan (*need assessment*) serta hasil instrumen *pre-test* awal, ditemukan bahwa permasalahan manajerial di komunitas ini berakar pada dua isu utama yang saling berkaitan, yaitu keterbatasan dalam pemasaran digital—khususnya rendahnya pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten yang menarik—serta kelemahan manajemen keuangan dasar yang terlihat dari kebiasaan mencampuradukkan keuangan pribadi dengan kas usaha.

Menyikapi tantangan tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang sebagai solusi strategis untuk meningkatkan kapasitas mitra melalui pendekatan yang komprehensif. Tujuan utamanya adalah membekali para pelaku UMKM dengan keterampilan praktis dalam membangun *brand awareness* melalui optimalisasi media sosial, sekaligus memperkuat kompetensi manajerial mereka dalam mengelola keuangan usaha secara profesional. Dengan adanya pendampingan yang didukung oleh sarana fisik dan pelatihan digital ini, program PkM diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata berupa bukti empiris bahwa intervensi yang tepat sasaran mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

## B. METODE PELAKSANAAN

### Lokasi, Waktu, dan Subjek Mitra

Kegiatan PkM ini dilaksanakan pada tahun 2025 di Kampung Sedekah Indonesia, yang berlokasi di Jalan Kampung Baru I, RT 15 RW 09 No. 26A, Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Mitra sasaran adalah komunitas UMKM yang berada di bawah naungan Yayasan Kampung Sedekah Indonesia.

Tim pelaksana merupakan kolaborasi dosen dari berbagai Program Studi di FHSIP Universitas Terbuka, yaitu Perpajakan, Administrasi Bisnis, dan Ilmu Pemerintahan. Keanekaragaman kompetensi ini memastikan cakupan materi yang holistik: Manajerial, Bisnis dan Pemasaran Digital, dan Media Sosial/Negosiasi.

### Desain dan Tahapan Kegiatan

Kegiatan PkM ini menggunakan desain Pendampingan Partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif melalui metode *Information Process* (sosialisasi dan diskusi) serta *Problem Solving Process* (studi kasus dan praktik langsung). Tahapan pelaksanaan program disusun secara sistematis sebagai berikut:

#### 1. Analisis Kebutuhan (*Need Assessment*)

Tahap awal dimulai dengan melakukan pra-survei, wawancara, dan observasi lapangan untuk memetakan kendala utama yang dihadapi UMKM Kampung Sedekah. Pada tahap ini, instrumen *Pre-Test* disebarakan untuk mengukur pemahaman awal mitra terkait manajemen keuangan dan pemasaran digital sebagai basis data intervensi.

#### 2. Persiapan dan Pemutakhiran Program

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim pelaksana melakukan finalisasi materi pelatihan. Materi disusun secara spesifik, padat, dan aplikatif, yang mencakup modul pengembangan *mindset* bisnis, strategi *branding*, teknik pemasaran digital, serta manajemen finansial tanpa riba.

#### 3. Pelaksanaan Intervensi (Tahap I & II)

Intervensi dilakukan dalam dua fase utama untuk memastikan penyerapan materi yang optimal:

**Tahap I (Pelatihan Klasikal):** Dilaksanakan di Aula Kampung Sedekah dengan fokus pada pembangunan *mindset* pengusaha inovatif dan praktik langsung pemasaran digital. Peserta dilatih menggunakan aplikasi CapCut untuk memproduksi konten video promosi guna meningkatkan daya tarik produk di media sosial.

**Tahap II (Monitoring & Edukasi Lanjutan):** Fokus pada penguatan aspek manajerial melalui materi pengelolaan keuangan dan pendanaan tanpa riba. Tahap ini juga

berfungsi sebagai ruang refleksi untuk melihat kendala yang dihadapi peserta setelah mencoba menerapkan materi dari tahap pertama.

#### 4. Evaluasi dan Analisis Dampak

Efektivitas program diukur melalui kuesioner *Post-Test* dan observasi lapangan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik *Gain Score* untuk melihat peningkatan pengetahuan, serta analisis deskriptif persentase untuk mengukur perubahan sikap—seperti komitmen memisahkan uang pribadi dan usaha. Hal ini bertujuan untuk memetakan keberhasilan program secara kuantitatif maupun kualitatif.

#### 5. Pelaporan dan Publikasi

Sebagai tahap akhir, seluruh hasil kegiatan, dokumentasi capaian, dan rekomendasi keberlanjutan disusun dalam bentuk laporan akhir. Luaran dari program ini ditargetkan berupa publikasi artikel ilmiah pada jurnal nasional terakreditasi sebagai bentuk kontribusi akademis terhadap praktik pemberdayaan UMKM.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Gambaran Umum Mitra dan Analisis Pengetahuan Awal (*Pre-Test*)

Pelaksanaan *Pre-Test* bertujuan untuk memetakan tingkat pengetahuan dasar dan kondisi manajerial awal UMKM Kampung Sedekah. Hasil analisis pengetahuan dasar menunjukkan tingkat pemahaman yang ternyata sangat tinggi, bahkan sebelum intervensi dilakukan.

**Tabel 1.** Hasil *Pre-Test* Pengetahuan Dasar dan Sikap Awal

No.	Indikator Pengetahuan Dasar (Kunci Jawaban Benar)	Skor Benar (%)	Interpretasi
A1	Definisi Manajemen Keuangan Usaha	96,55%	Pengetahuan konsep dasar kuat.
A2	Pentingnya Pemisahan Uang Usaha/Pribadi	100,00%	Prinsip keuangan dasar sudah dipahami sempurna.
A3	Media Sosial Tepat untuk Promosi (WA & IG)	93,10%	Pengetahuan dasar <i>digital marketing</i> sudah kuat.
A4	Inovasi Produk Dilakukan dengan Cara... (Variasi Kemasan/Rasa)	100,00%	Prinsip inovasi dasar sudah dipahami sempurna.

Sumber: Data Diolah (2025)

Tingginya skor *Pre-Test* (100% pada A2 dan A4, serta >90% pada A1 dan A3) mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM Kampung Sedekah memiliki basis pengetahuan konseptual yang kuat terkait prinsip-prinsip manajerial dasar. Hal ini menunjukkan bahwa peran program PkM bukan lagi untuk mengajarkan konsep dari nol, melainkan untuk mengkonfirmasi, memvalidasi, dan menyediakan alat praktis (tools) untuk mengimplementasikan pengetahuan tersebut. Program PkM kemudian difokuskan pada peningkatan kompetensi aplikatif (keterampilan teknis) dan perubahan niat praktik (komitmen), bukan pada transfer ilmu pengetahuan dasar semata.

Meskipun pengetahuan konseptual tinggi, analisis sikap dan kesulitan awal mengungkap tantangan spesifik yang menjadi fokus utama intervensi.

**Tabel 2.** Hasil Pre-Test Sikap Awal dan Kesulitan Terbesar

No.	Indikator Sikap/Kesulitan	Hasil (%)	Interpretasi
S1	Kebiasaan Mencatat Pemasukan/Pengeluaran (Ya)	79,31%	Mayoritas sudah mencatat, namun 20,69% masih "Kadang-kadang," mengindikasikan inkonsistensi.
S2	Percaya Diri Pemasaran Digital (Setuju/Sangat Setuju)	86,21%	Tingkat kepercayaan diri tinggi, namun perlu dikonfirmasi dengan <i>keterampilan</i> aplikatif.
K1	Kesulitan Terbesar (Modal)	72,73%	Modal adalah hambatan terbesar, sementara Pemasaran (18,2%) dan Teknologi (3,0%) relatif kecil.

Sumber: Data Diolah (2025)

Meskipun hampir 80% responden mengklaim sudah mencatat (S1), temuan ini perlu diinterpretasi secara hati-hati. Kehadiran 20,69% responden yang mencatat "Kadang-kadang" menunjukkan adanya inkonsistensi dan potensi pencatatan yang tidak sesuai standar, terutama terkait pemisahan uang (yang konsepnya sudah 100% dipahami). Program PkM ini kemudian diarahkan untuk mendorong komitmen praktik harian dan pengenalan aplikasi sederhana sebagai solusi untuk inkonsistensi, bukan lagi mengajari prinsip dasarnya.

Hasil menunjukkan bahwa Modal (72,73%) adalah kesulitan terbesar, bertolak belakang dengan asumsi umum bahwa Pemasaran/Digital (18,2% dan 3,0%) adalah yang utama. Disparitas ini menjadi kunci pembahasan. Program PkM berargumen bahwa peningkatan manajemen keuangan yang baik (komitmen memisahkan uang) dan strategi pemasaran digital yang efektif (meningkatkan omzet) adalah solusi tidak langsung dan berkelanjutan terhadap masalah Modal, karena peningkatan omzet dan pencatatan yang rapi akan meningkatkan kelayakan usaha untuk mendapatkan akses pembiayaan formal (sejalan dengan temuan PkM pada).

## 2. Hasil Peningkatan Kompetensi Aplikatif dan Komitmen (*Post-Test*)

Pengukuran Post-Test berfokus pada kemampuan aplikatif dan niat praktik pasca-pelatihan, yang merupakan luaran utama dari kegiatan pendampingan teknis.

**Tabel 3.** Hasil Post-Test Pengetahuan Aplikatif

No.	Indikator Pengetahuan Aplikatif (Kunci Jawaban Benar)	Skor Benar (%)
P1	Aplikasi Pembantu Pencatatan Keuangan Usaha Kecil	90,00%
P2	Manfaat Pembayaran Digital (QRIS/e-wallet)	96,67%
P3	Aplikasi yang Bisa Digunakan Membuat Video Promosi Sederhana (CapCut)	93,10%
P4	Mengetahui Cara Membuat Konten CapCut	100,00%

Sumber: Data Diolah (2025)

Skor tinggi pada P1 (Aplikasi Keuangan: 90%) dan P2 (QRIS: 96,67%) merupakan bukti empiris yang kuat bahwa pelatihan berhasil mentransfer pengetahuan tentang tools digital yang spesifik. Meskipun prinsip keuangan sudah diketahui (Q3 Pre-Test 100%), penguasaan alat ini (P1) menjadi jembatan antara konsep dan praktik, yang

sangat krusial untuk mengatasi masalah konsistensi (S1 Pre-Test). Penguasaan QRIS (P2) juga menunjukkan peningkatan profesionalisme usaha di era transaksi non-tunai.

Capaian 100% pada "Mengetahui Cara Membuat Konten CapCut" (P4) adalah hasil paling menonjol. Ini menunjukkan bahwa hambatan teknis yang sebelumnya mungkin menghalangi UMKM dalam membuat konten visual telah berhasil diatasi melalui pelatihan aplikatif. Keberhasilan ini secara langsung mendukung tujuan utama PkM dalam Optimalisasi Media Sosial untuk Promosi, karena keterampilan membuat video promosi (CapCut) adalah aset utama di era Instagram dan TikTok.

### **Bukti Empiris Perubahan Niat Praktik (Komitmen)**

Perubahan niat praktik adalah indikator terpenting keberhasilan PkM. Hasil Post-Test menunjukkan komitmen yang luar biasa dari mitra.

**Tabel 4.** Hasil Post-Test Komitmen dan Rencana Tindak Lanjut

No.	Indikator Komitmen/Niat Praktik	Hasil (%)	Interpretasi
K2	Komitmen Memisahkan Uang Usaha & Pribadi (Ya)	100,00%	Komitmen absolut untuk menerapkan prinsip keuangan dasar.
K3	Niat Mencoba Promosi Digital (Instagram/Facebook)	63,33%	Media sosial berbasis visual (IG/FB) menjadi pilihan utama.
K4	Niat Mencoba Promosi Digital (WhatsApp)	40,00%	WA menjadi pilihan pendukung/komunikasi.

Sumber: Data Diolah (2025)

Capaian 100% komitmen untuk memisahkan uang usaha dan pribadi (Q6 Post-Test) adalah bukti empiris keberhasilan PkM yang paling signifikan. Meskipun pengetahuan prinsipnya sudah 100% di Pre-Test (A2), mencapai komitmen 100% pasca-pelatihan menunjukkan bahwa PkM berhasil menumbuhkan kesadaran perilaku (attitude). Komitmen ini, jika diterapkan secara konsisten, secara langsung akan mengatasi masalah Modal (K1 Pre-Test) karena UMKM akan memiliki catatan keuangan yang lebih jelas untuk evaluasi usaha dan akses pembiayaan.

Tingginya niat menggunakan Instagram/Facebook (63,33%) dibandingkan WhatsApp (40%) menunjukkan adanya pergeseran strategis. Mitra cenderung memilih platform visual (IG/FB) yang didukung oleh kemampuan baru mereka dalam membuat konten (P4: 100% CapCut). Ini adalah bukti empiris bahwa pelatihan teknis mampu mendorong adopsi saluran pemasaran yang lebih luas dan profesional, melampaui sekadar WhatsApp sebagai alat komunikasi. Hal ini mendukung tujuan untuk memperluas jangkauan pasar.

### **3. Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring dilakukan secara langsung melalui observasi lapangan selama proses pelatihan klasikal pada bulan Agustus dan tahap pendampingan di bulan Oktober. Tim pelaksana mengamati interaksi peserta saat simulasi pembuatan konten video menggunakan aplikasi CapCut untuk memastikan pemahaman teknis berjalan efektif.

Evaluasi program diukur menggunakan perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* untuk melihat persentase peningkatan pengetahuan dan komitmen peserta:

- Peningkatan Kompetensi Digital: Sebelum pelatihan, pengetahuan dasar media sosial sudah kuat (>90%), namun kemampuan teknis aplikasi masih rendah. Pasca-pelatihan, terdapat peningkatan signifikan di mana 100% peserta berhasil menguasai cara pembuatan konten promosi melalui CapCut.
- Transformasi Komitmen Keuangan: Meskipun secara konseptual 100% peserta sudah memahami pentingnya pemisahan uang di awal, namun praktiknya masih inkonsisten (20,69% hanya mencatat "kadang-kadang"). Hasil *post-test*

menunjukkan keberhasilan intervensi dengan 100% peserta menyatakan komitmen absolut untuk mulai memisahkan uang usaha dan pribadi.

- Adopsi Alat Digital: Terjadi peningkatan pemahaman terhadap alat pendukung usaha, di mana 90% peserta kini mengenali aplikasi pembukuan digital dan 96,67% memahami manfaat pembayaran digital (QRIS).

#### 4. Kendala yang Dihadapi dan Saran Solusi

Berdasarkan hasil identifikasi di lapangan dan analisis instrumen, terdapat beberapa kendala utama yang terekam:

##### 1. Keterbatasan Modal sebagai Hambatan Utama

Data *pre-test* mengungkap bahwa 72,73% peserta menganggap modal sebagai kesulitan terbesar, jauh melampaui masalah pemasaran atau teknologi. Maka, UMKM disarankan untuk merapikan pencatatan keuangan secara digital dan memisahkan rekening pribadi/usaha guna meningkatkan *bankability* agar lebih mudah mendapatkan akses pembiayaan formal di masa depan.

##### 2. Inkonsistensi Pencatatan Keuangan

Masih terdapat sekitar 20,69% peserta yang belum disiplin dalam mencatat arus kas secara rutin. Maka, penggunaan aplikasi pencatatan keuangan sederhana (seperti BukuKas atau sejenisnya) perlu didorong secara berkelanjutan agar proses evaluasi laba-rugi menjadi lebih transparan dan mudah dilakukan setiap hari.

##### 3. Hambatan Teknis Produksi Konten

Pada awal kegiatan, peserta merasa kesulitan dalam memproduksi konten visual yang menarik untuk memperluas pasar. Maka, diperlukan pendampingan berkelanjutan atau pembentukan grup komunitas antar-pelaku UMKM untuk saling berbagi konten dan strategi promosi di platform visual seperti Instagram dan TikTok yang kini mulai diminati.

## D. SIMPULAN DAN SARAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema "Transformasi Digital dan Peningkatan Kapasitas Manajerial UMKM Kampung Sedekah Melalui Pendampingan Strategi Pemasaran Inovatif" telah terbukti efektif secara empiris dalam mewujudkan peningkatan kompetensi aplikatif dan perubahan sikap para pelaku UMKM Kampung Sedekah.

Efektivitas program ini ditegaskan melalui dua pilar utama:

1. Transformasi Komitmen Manajerial: Meskipun pengetahuan dasar tentang prinsip keuangan (pemisahan uang usaha/pribadi) sudah tinggi dalam Pre-Test (100%), intervensi PkM berhasil mendorong perubahan sikap dan komitmen absolut, dibuktikan dengan 100% responden menyatakan komitmen untuk mulai memisahkan uang usaha dan pribadi pada Post-Test (Q6). Perubahan perilaku ini, didukung oleh penguasaan pengetahuan mengenai aplikasi pembukuan digital (90%), merupakan langkah krusial dalam mengatasi masalah Modal yang diidentifikasi sebagai kesulitan terbesar (72,73% responden Pre-Test).
2. Peningkatan Kompetensi Digital Aplikatif: Program berhasil menjembatani kesenjangan antara pengetahuan konseptual dengan keterampilan teknis. Keberhasilan transfer ilmu dibuktikan dengan 100% responden mengetahui cara membuat konten promosi sederhana menggunakan aplikasi CapCut (Q12 Post-Test). Keterampilan praktis ini secara langsung mendorong niat praktik untuk mengadopsi platform promosi visual yang lebih luas (Instagram/Facebook: 63,33%), yang merupakan strategi inti dalam memperluas jangkauan pasar digital.

Secara keseluruhan, kegiatan PkM yang mengadopsi pendekatan multidisiplin dengan fokus pada pendampingan praktik dan didukung oleh narasumber yang relevan,

telah berhasil mentransformasi kapasitas UMKM Kampung Sedekah dari sisi manajerial, digital, dan inovatif, menjadikan mereka subjek ekonomi lokal yang lebih profesional dan adaptif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Abdimas mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat Universitas Terbuka (UT) atas dukungan dana untuk pelaksanaan kegiatan Abdimas ini serta mitra kegiatan PKM yaitu Lembaga Kampung Sedekah Ciracas, Jakarta Timur.

## REFERENSI

- Akmal, H., & Saputra, Y. Ek. (2017). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Anantadjaya, S. P., Ahmad Setiawan, B., Violin, V., Moridu, I., & Bailusy, M. N. (2023). Exploring Financial Technology's Impact On Generation Z Transaction Knowledge. *Jurnal Scientia*, 12(03), 3945–3951. <http://infor.seaninstitute.org/index.php>
- Aravik, H., & Tohir, A. (2022). Meningkatkan Pemahaman Literasi Finansial Pada Siswa SMK Muhammadiyah 1 Kota Palembang. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.429>
- Cole, S., & Shastry, G. K. (2009). Smart money: The effect of education, cognitive ability, and financial literacy on financial market participation. *Boston, MA: Harvard Business School, February*, 09–071. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1317298](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1317298)
- Dewi, N. N. A. S., Aristawati, N. P. W., Sriani, N. M., Astini, N. P. T., & Mitariani, N. W. E. (2023). Meningkatkan literasi digital bagi generasi z untuk mewujudkan generasi emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar*, 1–11.
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Nurjaya. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- HS, S. R., & Indriayu, M. (2017). Kajian Literasi Keuangan Pada Siswa Menengah Atas (SMA): Sebuah Pemikiran. *Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 1–9.
- INCE, F. (2020). Financial Literacy in Generation Z: Healthcare Management Students. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(36), 1647–1658. <https://doi.org/10.31576/smryj.616>
- Irhamy, E. D. H., & Cipta, W. (2021). Analisis Tingkat Literasi Keuangan SMK N 1 Singaraja dan SMA N 4 Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 85. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i1.27363>
- KADIN. (2023). *UMKM Indonesia*. KADIN. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kampung Sedekah. (2024). *Ruang Pemberdayaan*. <https://Kampungsedekah.Net/>.
- KIC, & Kominfo. (2022). 60 Persen Gen Z Memiliki Indeks Literasi Digital Tinggi. *Databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/60-persen-gen-z-memiliki-indeks-literasi-digital-tinggi>
- Laturette, K., Widianingsih, L. P., & Subandi, L. (2021). Literasi Keuangan Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 131–139. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p131-139>
- Melvina, Y. D., & Nurhadi, Z. F. (2024). *Pelatihan Reportase Berita dalam Meningkatkan Komunikasi Lisan Bagi Siswa SMKN 2 Garut*. 7(3).
- Muhammad Akmal Fathan, & Sonia Fatmarani. (2024). *5 Program Pemberdayaan UMKM dalam Mencapai Pertumbuhan Ekonomi dan Kemandirian Usaha*. <https://Ukmindonesia.Id/Baca-Deskripsi-Posts/5-Program-Pemberdayaan-Umkm-Dalam-Mencapai-Pertumbuhan-Ekonomi-Dan-Kemandirian-Usaha>.

- Muthia, F., Novriansa, A., & Aryanto, A. (2023). Peningkatan Literasi Keuangan pada Siswa SMA Melalui Edukasi Keuangan. *Jurnal ABDINUS: Jurnal ...*, 7(3), 778–784.  
<https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/PPM/article/view/18087%0Ahttps://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/PPM/article/download/18087/3413>
- Negara, A. K., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Mengelola keuangan dalam pandangan gen z. *Akuntabel*, 19(2), 296–304.  
<https://doi.org/10.30872/jakt.v19i2.11176>
- Nosivellila, Arsanti, M., & Hasanudin, C. (2023). Urgensi Literasi Digital bagi Generasi Z. *Urgensi Hasil Penelitian Dan Pengabdian Yang Inovatif Serta Adaptif Untuk Mendukung Indonesia Bangkit Lebih Kuat*, 298–303.
- Octrina, F., Rizal, N. A., Krisnawati, A., & Hendayani, R. (2023). Sosialisasi literasi keuangan dan investasi bagi gen z. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 7(5), 4195–4203.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022. *Otoritas Jasa Keuangan*, 2013.
- Pamungkas, A. D., & Alifah, S. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan di SMA/K Driewanti Bekasi. *SNPPM-3 (Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3, 313–318.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.  
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Viana, E. D., Febrianti, F., & Dewi, F. R. (2021). Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek Financial Literacy, Financial Inclusion, and Investment Interest Generation Z's in Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 12(3), 252–264.
- Yuliawati, Y., & Irawan, E. P. (2024). *Melangkah ke Dunia Digital: Pelatihan Strategi Promosi Produk untuk Siswa Calon Entrepreneur*. 7(3), 839–850.
- Yuneline, M. H., Suryana, U., & Hilman, I. (2021). Perencanaan Keuangan untuk Menumbuhkan Awareness Literasi Keuangan pada Siswa SMA PMB Bandung. *Warta LPM*, 24(2), 239–248. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i2.12288>
- Zaimovic, A., Torlakovic, A., Arnaut-Berilo, A., Zaimovic, T., Dedovic, L., & Nuhic Meskovic, M. (2023). Mapping Financial Literacy: A Systematic Literature Review of Determinants and Recent Trends. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12).  
<https://doi.org/10.3390/su15129358>