

Optimizing Lidi Ngurupi MSMEs in Gayamdompo Village through Financial Digitalization and Marketing Improvement

(Optimalisasi UMKM Lidi Ngurupi di Kelurahan Gayamdompo melalui Digitalisasi Keuangan dan Peningkatan Pemasaran)



Retno Tanding Suryandari ^{a,1}, Catur Sugiarto ^{a,2*}, Tulus Haryono ^{a,3},
Pram Suryanadi ^{a,4}, Lisa Charisa Batara ^{a,5}, Revy Lidiya Oni Marlina ^{a,6}



^a Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 57126, Indonesia

E-mail: ¹retnotanding@staff.uns.ac.id; ²catusugiarto@staff.uns.ac.id; ³tulusharyono_fe@staff.uns.ac.id;
⁴surya_nadi@staff.uns.ac.id; ⁵lisacharisab@gmail.com; ⁶revylidiyaa@gmail.com

*Corresponding Author.

E-mail address: catusugiarto@staff.uns.ac.id (C. Sugiarto).

Received: Juny 10, 2025 | Revised: July 8, 2025 | Accepted: July 8, 2025

Abstract: Low digital financial literacy, limited understanding of digital marketing strategies, and the absence of clear separation between personal and business finances are the main challenges faced by the partners in managing their businesses. This community service program aims to enhance digital financial recording skills, develop marketing capacity through social media and e-commerce platforms, and promote the adoption of financial separation practices to support professional and sustainable business management. The method consists of three main stages: (1) the initiation and socialization stage, which focuses on identifying and thoroughly understanding the problems, assessing the needs of the partners, and planning the program in detail; (2) the implementation stage, which involves training in financial record-keeping and the use of social media as a marketing tool; and (3) the evaluation and reflection stage to assess program effectiveness and provide feedback for continuous improvement. The results show an increase in MSME actors' understanding of financial management and digital marketing, which has positively impacted business efficiency, market expansion, and strengthened the MSME's role as a local economy actor rooted in culture. This program serves as an adaptive and sustainable empowerment model for MSMEs.

Keywords: digital marketing; local economy; financial recording; MSME empowerment; business training.

Abstrak: Rendahnya literasi keuangan digital, minimnya pemahaman strategi pemasaran digital, serta belum adanya pemisahan keuangan pribadi dan usaha menjadi tantangan utama yang dihadapi mitra dalam mengelola usahanya. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pencatatan keuangan digital, mengembangkan kapasitas pemasaran melalui media sosial dan e-commerce, serta mendorong praktik pemisahan keuangan untuk mendukung tata kelola usaha yang profesional dan berkelanjutan. Metode yang digunakan meliputi tiga tahapan utama, yaitu: (1) tahap inisiasi dan sosialisasi program yang difokuskan pada identifikasi serta pemahaman mendalam terhadap permasalahan, kebutuhan mitra, dan perencanaan program secara menyeluruh, (2) tahap pelaksanaan yang terdiri dari pelatihan pencatatan keuangan serta pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, dan (3) tahap evaluasi dan refleksi untuk menilai efektivitas program serta memberikan umpan balik bagi perbaikan berkelanjutan. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam aspek manajemen keuangan dan pemasaran digital, yang berdampak pada peningkatan efisiensi usaha, perluasan pasar, serta penguatan posisi UMKM sebagai pelaku ekonomi lokal berbasis budaya. Program ini menjadi model pemberdayaan UMKM yang adaptif dan berkelanjutan.

Kata kunci: pemasaran digital; ekonomi lokal; pencatatan keuangan; pemberdayaan UMKM; pelatihan usaha.



Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan strategis dalam struktur perekonomian nasional Indonesia, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai sekitar 60–61%, menjadikannya sebagai sektor terbesar dalam perekonomian nasional (Nurasiah et al., 2024). Selain itu, UMKM mampu menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional, menjadikannya instrumen yang sangat efektif dalam mengurangi angka pengangguran serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Aprilia et al., 2025; Nasrida et al., 2023). Peran UMKM tidak terbatas pada dimensi ekonomi, tetapi juga mencakup aspek sosial, termasuk sebagai jaring pengaman sosial melalui kontribusinya dalam pemerataan pendapatan dan pengurangan kemiskinan, terutama di wilayah pedesaan dan tertinggal (Nasrida et al., 2023). UMKM juga berfungsi sebagai penggerak utama ekonomi lokal dengan mendukung pengembangan produk lokal dan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat (Salsabillah et al., 2023). Lebih jauh, UMKM mendorong pemberdayaan masyarakat melalui penciptaan peluang usaha, pelatihan kewirausahaan, dan pengembangan keterampilan yang memperkuat kemandirian ekonomi komunitas (Valle et al., 2022). Tidak hanya itu, UMKM turut berperan dalam pemerataan hasil pembangunan melalui pemberian akses ekonomi kepada kelompok masyarakat kecil dan daerah yang tertinggal (Badriyah et al., 2024), serta berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung terhadap penurunan tingkat kemiskinan melalui penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat (Nursini, 2020). Namun, banyak UMKM kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan strategi pemasaran digital dan kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen (Kotler, 2012). Kondisi ini menyebabkan produk unggulan daerah sulit bersaing di pasar yang lebih luas, termasuk pasar global (Aulia & Suib, 2023). Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan strategi promosi yang efektif menjadi faktor utama yang menghambat daya saing produk ini di pasar yang lebih besar (Modi et al., 2025). Dalam konteks tersebut, penguatan kapasitas UMKM, khususnya melalui pendekatan digitalisasi, menjadi salah satu strategi penting untuk mewujudkan transformasi usaha yang lebih berdaya saing, adaptif, dan berkelanjutan.

Salah satu UMKM yang berpotensi namun menghadapi tantangan signifikan adalah Lidi Nguripi, yang berlokasi di Kelurahan Gayamdompo, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar. UMKM ini bergerak di sektor kerajinan berbasis bahan baku lidi dan menghasilkan produk-produk unik bernilai ekonomi. Berdasarkan observasi lapangan dan hasil komunikasi awal dengan mitra, dapat diidentifikasi tiga isu utama yang menjadi fokus dalam kegiatan pengabdian ini. Pertama, rendahnya literasi keuangan digital dan ketiadaan sistem pencatatan keuangan yang terstruktur. Kedua, terbatasnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga produk mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Ketiga, belum adanya pemisahan yang tegas antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, yang pada gilirannya berdampak pada keterbatasan kapasitas manajerial dalam mengambil keputusan bisnis yang strategis.

Sehubungan dengan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam penggunaan teknologi pencatatan keuangan digital; (2) mengembangkan kapasitas mitra dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce; dan (3) mendorong adopsi praktik pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha sebagai fondasi tata kelola keuangan yang profesional dan berkelanjutan. Tujuan tersebut diharapkan dapat memperkuat daya saing usaha dan memperluas jangkauan pasar produk mitra.

Upaya peningkatan kinerja UMKM melalui pendekatan digital telah mendapat dukungan dari berbagai studi empiris. Penelitian Nurjannah et al. (2022) menunjukkan bahwa keuangan digital, sistem pembayaran digital, serta pemasaran digital memiliki korelasi positif terhadap peningkatan kinerja finansial UMKM. Dalam hal pemasaran, Asikin et al. (2024) menegaskan

bahwa digital marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan performa usaha. Lebih lanjut, pemanfaatan media sosial dan e-commerce secara intensif terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), loyalitas pelanggan, serta volume penjualan, di mana sekitar 68% UMKM yang memanfaatkan platform digital melaporkan adanya peningkatan penjualan (Rachmiani et al., 2025; Sudiantini et al., 2024). Strategi pemasaran digital juga efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta membentuk citra merek yang lebih kuat (Rachmiani et al., 2025). Di sisi lain, penerapan sistem keuangan digital dan pembayaran elektronik turut berkontribusi pada kemudahan pencatatan, percepatan transaksi, dan peningkatan omzet. Selain itu, digitalisasi terbukti memperkuat hubungan antara akses keuangan dan performa UMKM, sekaligus membantu penyusunan laporan keuangan yang lebih akurat (Nurjannah et al., 2022).

Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam implementasi digitalisasi, terutama terkait rendahnya tingkat literasi digital serta keterbatasan kapasitas teknologi di kalangan pelaku UMKM (Nurliah et al., 2024). Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga pendamping sangat diperlukan guna memperluas adopsi teknologi digital di sektor UMKM. Kegiatan pengabdian ini merupakan bagian dari hilirisasi hasil penelitian dan berfungsi sebagai intervensi terstruktur untuk menjawab tantangan yang dihadapi UMKM Lidi Ngurupi melalui pendekatan digitalisasi keuangan dan strategi pemasaran.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Optimalisasi UMKM Lidi Ngurupi di Kelurahan Gayamdompo melalui Digitalisasi Keuangan dan Peningkatan Pemasaran” dilaksanakan di UMKM Lidi Ngurupi, Kelurahan Gayamdompo, Karanganyar. Pelatihan ini diikuti oleh pemilik usaha dan karyawan yang aktif mengelola kerajinan lidi. Selain itu, program ini juga disosialisasikan kepada pengelola UMKM dan pendamping setempat untuk memperluas pemahaman serta mendukung keberlanjutan usaha. Kegiatan diselenggarakan secara tatap muka dengan tujuan mengenalkan, mempraktikkan, dan membimbing pelaku usaha agar dapat mengelola usahanya secara lebih efektif. Pelaksanaan berlangsung di tempat UMKM Lidi Ngurupi dengan jumlah peserta sebanyak 15 orang. Kegiatan ini berjalan melalui tiga tahap, yaitu:

1. Tahap Inisiasi dan Sosialisasi Program

Tahap ini difokuskan pada identifikasi dan pemahaman mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM Lidi Ngurupi melalui diskusi intensif dengan pemilik usaha, pengrajin, serta pemangku kepentingan terkait. Proses ini diawali dengan pemetaan permasalahan pada aspek produksi, manajemen keuangan, dan pemasaran guna merumuskan solusi yang tepat sasaran. Selanjutnya, dilakukan kajian literatur untuk mengidentifikasi praktik terbaik (best practices) dalam pengelolaan UMKM, khususnya sektor kerajinan tangan, sebagai landasan pengembangan strategi intervensi. Rencana program yang mencakup tahapan pelaksanaan, jadwal, serta target kinerja disusun dan disosialisasikan kepada mitra dan stakeholder melalui forum resmi untuk memastikan pemahaman dan komitmen bersama terhadap pelaksanaan program.

2. Tahap Pelaksanaan Program

Setelah tahap inisiasi selesai, program dilanjutkan dengan pelatihan yang berfokus pada digitalisasi pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran digital. Pada aspek penguatan literasi keuangan digital dan pencatatan usaha, peserta dibekali keterampilan pencatatan keuangan yang sistematis, prinsip pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha, serta penggunaan aplikasi pencatatan digital sederhana yang disesuaikan dengan kapasitas mitra. Pelatihan ini bertujuan membangun transparansi dan akurasi laporan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan yang lebih tepat. Dalam pengembangan strategi pemasaran digital, materi difokuskan pada pembuatan konten promosi yang menarik, pemanfaatan media sosial secara optimal, pengelolaan toko daring di platform

marketplace, serta peningkatan interaksi pelanggan. Untuk memperkuat kapasitas manajerial, pendekatan praktik berbasis data keuangan diperkenalkan guna mendorong pengambilan keputusan yang lebih profesional. Seluruh kegiatan pelatihan dilengkapi dengan sesi praktik langsung, pendampingan teknis, serta monitoring dan evaluasi berkala sebagai mekanisme penguatan keberlanjutan program, sekaligus memastikan mitra mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari secara mandiri dan konsisten.

3. Tahap Evaluasi dan Refleksi

Setelah selesai pelaksanaan kegiatan, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi dan refleksi untuk menilai pemahaman mitra terhadap materi pelatihan serta mengukur keberhasilan program dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Evaluasi dilakukan secara komprehensif dengan tujuan mengukur efektivitas pelaksanaan program dan mengoptimalkan dampak yang dihasilkan. Proses penilaian diawali dengan pelaksanaan pretest untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal mitra terhadap materi yang akan disampaikan. Selama pelatihan, evaluasi formatif dilakukan melalui kuis, diskusi, dan pengumpulan umpan balik guna menilai keterlibatan peserta serta relevansi metode pendampingan. Setelah pelatihan berakhir, posttest dilaksanakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dibandingkan dengan kondisi awal. Aspek keberlanjutan juga diperhatikan, dengan menilai kemampuan mitra dalam mempertahankan dan menerapkan hasil pelatihan setelah program selesai dilaksanakan.

Hasil

Lidi Ngurupi merupakan UMKM berbasis kerajinan lidi yang berlokasi di Jalan Sengon, Pawang, Gayamdompo, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57716. Usaha ini dimiliki oleh Ibu Rosiah yang telah menekuni kerajinan lidi sejak awal tahun 2000-an. Nama Lidi Ngurupi sendiri baru digunakan secara resmi sejak tahun 2021. Lidi Ngurupi mengkhususkan diri pada produksi kerajinan berbahan dasar lidi yang diolah menjadi berbagai produk kreatif bernilai seni. Meskipun telah berjalan selama beberapa tahun dan menghasilkan produk yang tergolong unik, UMKM ini masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan daya saingnya di pasar yang lebih luas, khususnya dalam hal pencatatan keuangan dan pemasaran digital yang masih konvensional.

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan sesi inisiasi dan sosialisasi program yang difokuskan pada identifikasi permasalahan dan pemahaman mendalam terhadap kondisi UMKM Lidi Ngurupi. Tahap ini dilakukan melalui diskusi intensif bersama pemilik usaha, pengrajin, dan pemangku kepentingan setempat guna menggali persoalan utama dalam pengelolaan usaha. Selanjutnya, Tim Pengabdian menyiapkan segala sarana dan prasarana yang diperlukan untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan, dengan melibatkan Tim Mahasiswa dalam proses persiapan dan pelaksanaan program. Pada tahap ini, Tim juga mengadakan briefing yang membahas jadwal pelaksanaan, penyusunan rundown acara, perencanaan kerangka kegiatan, serta aturan-aturan yang harus dipatuhi selama pelaksanaan pengabdian. Selain itu, pembuatan materi pengabdian juga menjadi fokus utama dalam fase persiapan ini.

Setelah sesi inisiasi dan sosialisasi program, kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan dan pendampingan teknis yang berfokus pada dua aspek utama, yaitu digitalisasi pencatatan keuangan dan strategi pemasaran digital. Materi pelatihan pada aspek keuangan meliputi teknik pencatatan transaksi secara sistematis, penggunaan aplikasi pencatatan sederhana, serta pemisahan antara keuangan usaha dan pribadi. Pendekatan praktik langsung diterapkan untuk meningkatkan pemahaman peserta terhadap sistem pembukuan digital yang relevan dengan kapasitas mereka. Sementara itu, pada aspek pemasaran digital, peserta dibekali keterampilan dalam membuat konten promosi, mengelola media sosial, serta memasarkan produk melalui platform marketplace. Materi disampaikan secara visual dan

interaktif, yang bertujuan memudahkan peserta memahami proses digitalisasi dalam konteks sesungguhnya usaha mereka.



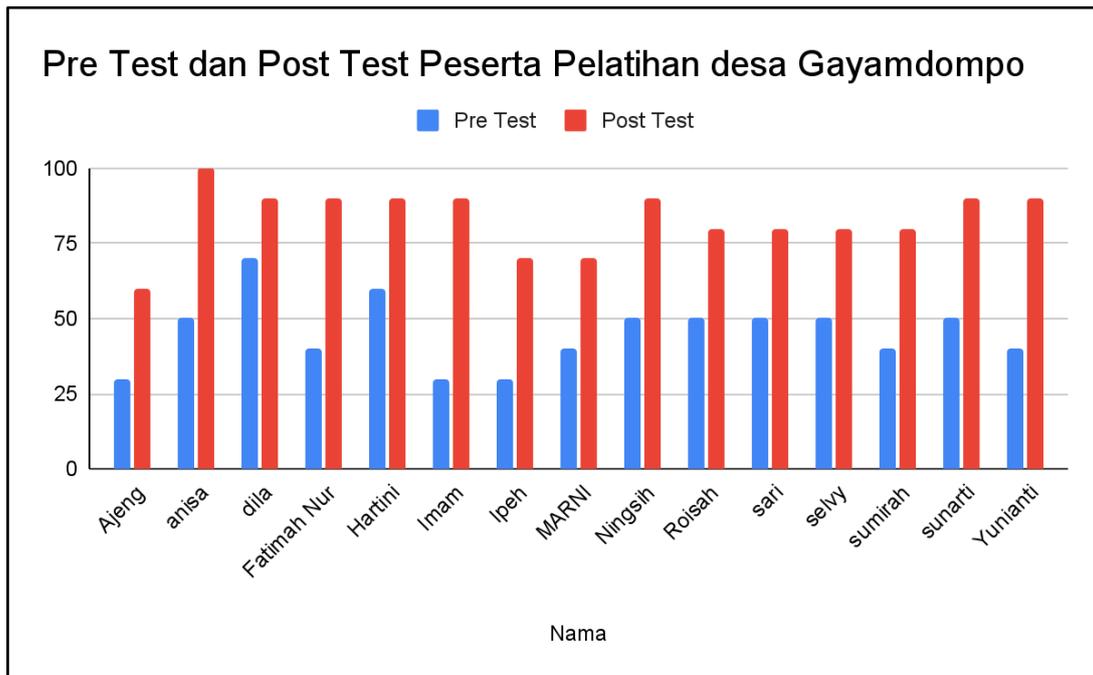
Gambar 1. Kegiatan Pelaksanaan Pelatihan dan Pemberian Materi: (a) Kegiatan Pelatihan dan Pemberian Materi Pencatatan Keuangan; (b) Kegiatan Pelatihan dan Pemberian Materi Digital Marketing. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pelatihan diakhiri dengan sesi evaluasi dan refleksi sebagai langkah penting untuk menilai efektivitas kegiatan serta sejauh mana tujuan program telah tercapai. Proses evaluasi dilakukan secara menyeluruh dengan menggabungkan pretest dan posttest guna menilai perkembangan pemahaman peserta sebelum dan setelah pelatihan. Selain itu, metode evaluasi juga mencakup penggunaan kuis, diskusi interaktif, serta pengumpulan umpan balik dari mitra untuk menilai efektivitas pendekatan pelatihan dan keterlibatan peserta. Penilaian difokuskan pada dua aspek utama, yaitu peningkatan pengetahuan peserta terhadap materi yang disampaikan dan perubahan nyata dalam praktik pengelolaan usaha. Berdasarkan hasil evaluasi, ditemukan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta, khususnya dalam penggunaan aplikasi sederhana untuk pembukuan serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Mitra juga memberikan umpan balik positif terhadap metode pelatihan yang bersifat praktis dan kontekstual, karena dianggap mampu mendorong pelaku usaha untuk mengelola bisnis secara lebih profesional dan terarah.



Gambar 2. Kuis dan Diskusi (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Analisis lanjutan terhadap aspek pemasaran dan manajemen keuangan mengindikasikan terjadinya perbaikan yang signifikan dalam praktik pengelolaan usaha mitra. Sebanyak 15 peserta yang mengikuti pelatihan difokuskan pada penguatan kapasitas pemasaran digital dan pengelolaan keuangan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Evaluasi menunjukkan bahwa mitra mengalami kemajuan dalam praktik pengelolaan usaha, terutama dalam hal pencatatan keuangan yang lebih konsisten dan terstruktur, serta penerapan pemisahan antara keuangan pribadi dan bisnis. Mitra merasa lebih percaya diri dalam mengelola usahanya secara mandiri, sementara pendamping mencatat peningkatan kesadaran mitra terhadap pentingnya tata kelola keuangan yang profesional. Selain itu, partisipasi aktif dalam promosi produk melalui media digital juga mulai terlihat, menandakan adanya penerapan langsung dari materi pelatihan.



Grafik 1. Perbandingan hasil *Pre Test* & *Post Test*

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, terlihat bahwa seluruh peserta mengalami peningkatan nilai yang cukup signifikan setelah mengikuti pelatihan. Pada saat *pre-test*, terdapat variasi tingkat pemahaman awal yang cukup lebar di antara peserta. Nilai *pre-test* berkisar dari angka terendah 30 hingga tertinggi 70, dengan rata-rata sebesar 45. Hal ini mencerminkan bahwa sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan dalam memahami konsep dasar keuangan digital dan strategi pemasaran yang relevan bagi pelaku UMKM. Setelah pelatihan, terjadi lonjakan nilai yang cukup tajam, dengan rata-rata *post-test* mencapai angka 83. Artinya, terdapat peningkatan rata-rata sekitar 84,4% dari nilai sebelumnya. Seluruh peserta menunjukkan kemajuan, dan beberapa di antaranya bahkan mencapai nilai sempurna 100. Capaian ini menunjukkan bahwa secara umum, materi pelatihan dapat diterima dan dipahami dengan baik, meskipun masih terdapat beberapa peserta yang belum sepenuhnya optimal dalam menguasai keseluruhan materi.

Namun demikian, hasil observasi pasca-pelatihan menunjukkan bahwa penerapan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh masih belum berlangsung secara konsisten. Tingkat keberlanjutan praktik baru bervariasi antar pelaku usaha, terutama setelah masa pendampingan intensif berakhir. Untuk merespons dinamika ini, tim pelaksana menyelenggarakan sesi evaluasi terbimbing yang dikemas dalam format dialog partisipatif. Dalam sesi ini, para peserta diajak untuk membagikan pengalaman secara langsung baik keberhasilan maupun tantangan yang mereka hadapi termasuk hambatan teknis, kebiasaan

lama yang belum tergantikan, serta keterbatasan dalam hal sarana dan infrastruktur pendukung.

Diskusi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Lidi Ngurupi menunjukkan bahwa pelatihan terstruktur dalam bidang digitalisasi keuangan dan pemasaran digital memiliki dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pengelolaan usaha. Peningkatan ini tercermin dari perubahan perilaku mitra dalam pencatatan keuangan, pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha, serta adopsi media sosial untuk promosi produk. Temuan ini mendukung berbagai hasil studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa digitalisasi keuangan, sistem pembayaran elektronik, serta pemasaran digital memiliki korelasi positif terhadap peningkatan kinerja finansial UMKM (Nurjannah et al., 2022).

Dalam aspek pemasaran, pelatihan yang diberikan mendorong mitra untuk memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai alat promosi yang efisien dan terjangkau. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar (Asikin et al., 2024; Rachmiani et al., 2025). Fakta bahwa sekitar 68% UMKM yang menggunakan platform digital melaporkan peningkatan penjualan (Sudiantini et al., 2024) memperkuat relevansi pendekatan ini dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis kerajinan seperti Lidi Ngurupi.

Keberhasilan implementasi digitalisasi keuangan dalam kegiatan ini juga tercermin dari meningkatnya kemampuan mitra dalam menyusun laporan keuangan yang lebih akurat, mempercepat transaksi, dan memantau kondisi keuangan secara berkala. Hal ini mengonfirmasi pandangan Nurjannah et al. (2022) bahwa digitalisasi keuangan memperkuat hubungan antara akses keuangan dan performa UMKM. Namun demikian, tantangan dalam adopsi teknologi digital masih ditemukan, terutama menyangkut rendahnya literasi digital dan kebiasaan manajerial konvensional yang sulit diubah dalam waktu singkat. Ini sejalan dengan temuan Nurliah et al. (2024) yang menyebutkan bahwa keterbatasan kapasitas teknologi dan minimnya akses pelatihan menjadi penghambat utama transformasi digital UMKM. Dalam konteks UMKM Lidi Ngurupi, keterbatasan ini tercermin dari masih perlunya pendampingan jangka panjang agar implementasi sistem digital dapat berlangsung secara konsisten.

Pemerintah daerah dan perguruan tinggi memiliki peran strategis untuk mengatasi hambatan ini melalui dukungan kebijakan, fasilitasi pelatihan, dan transfer pengetahuan. Studi menunjukkan bahwa dukungan pemerintah sangat berpengaruh dalam mendorong transformasi digital UMKM, terutama melalui penyediaan infrastruktur digital, pelatihan, dan insentif yang relevan (Alyani et al., 2023). Di sisi lain, perguruan tinggi berfungsi sebagai pusat penghasil pengetahuan dan inovasi yang berperan dalam kegiatan transfer ilmu, pendampingan, serta perancangan program pelatihan yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM (Anatan & Nur, 2023). Kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dinilai dapat meningkatkan literasi digital, memperkuat kapasitas internal, serta memperluas akses terhadap teknologi yang mendukung (Hendrawan et al., 2024). Melalui pendekatan strategis yang terintegrasi dan dukungan yang berkelanjutan, UMKM memiliki potensi untuk mengatasi keterbatasan sumber daya serta memanfaatkan momentum digitalisasi guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan usahanya.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM, selama disertai dengan pendampingan berkelanjutan, strategi pembelajaran yang kontekstual, dan dukungan kelembagaan. Temuan ini relevan tidak hanya untuk UMKM Lidi Ngurupi, tetapi juga dapat digeneralisasikan secara terbatas pada UMKM serupa di wilayah pedesaan atau semi-perkotaan dengan tingkat literasi digital yang masih berkembang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat “Optimalisasi UMKM Lidi Ngurupi di Kelurahan Gayamdompo melalui Digitalisasi Keuangan dan Peningkatan Pemasaran” dapat disimpulkan bahwa program ini memberikan dampak positif dalam peningkatan kapasitas manajerial pelaku usaha. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang disesuaikan dengan konteks dan kapasitas lokal, sehingga mampu meningkatkan efektivitas pembelajaran. Pelatihan pencatatan keuangan digital berhasil meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang profesional, termasuk pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Di sisi lain, pelatihan strategi pemasaran digital mendorong pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Meskipun tantangan dalam hal literasi digital masih ditemui, para pelaku usaha menunjukkan antusiasme tinggi untuk menerapkan materi pelatihan secara bertahap dalam praktik usaha sehari-hari.

Program ini tidak hanya memberikan solusi terhadap permasalahan utama mitra UMKM, tetapi juga membangun fondasi pengelolaan usaha yang lebih mandiri, profesional, dan berkelanjutan. Sebagai tindak lanjut dari program yang telah dilaksanakan, pengembangan pelatihan ke depan dapat difokuskan pada aspek strategis yang lebih terarah dan aplikatif. Salah satu pengembangan yang relevan adalah pelatihan digital branding tingkat lanjut yang dirancang untuk memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam membentuk citra merek yang kuat, profesional, dan konsisten di berbagai platform digital. Materi pelatihan dapat meliputi pemanfaatan brand storytelling sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, peserta juga dapat dibekali dengan keterampilan dasar optimalisasi mesin pencari (SEO) dan analisis pasar menggunakan alat digital sederhana guna mendukung perluasan jangkauan merek. Penguatan kapasitas di bidang digital branding diharapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas dan kredibilitas usaha di ranah digital, tetapi juga memperkuat nilai diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, pengembangan pelatihan ini menjadi bagian penting dari upaya memperluas transformasi digital UMKM secara menyeluruh, serta mendukung keberlanjutan dan peningkatan daya saing usaha dalam jangka panjang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sebelas Maret (UNS) atas dukungan pendanaan dan fasilitas yang memungkinkan program pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana dengan baik. Apresiasi tulus juga disampaikan kepada Ibu Rosiah selaku pemilik UMKM Lidi Ngurupi, ketua RT dan RW di Kelurahan Gayamdompo, serta seluruh karyawan Lidi Ngurupi atas kerja sama, keterbukaan, dan semangat kolaboratif selama kegiatan berlangsung. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung demi kesuksesan program ini.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- Alyani, I., Saptono, I. T., & Jahroh, S. (2023). Digital Transformation Drivers for Indonesian MSMEs. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 7(1), 423–441. <https://doi.org/10.31538/ijjse.v7i1.4374>
- Anatan, L. & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>

- Aprilia, N., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Supporting the People's Economy in Indonesia. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, XI(XII), 368–376. <https://doi.org/10.51244/IJRSI.2024.11120036>
- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963–970. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>
- Aulia, I., & Suib, M. S. (2023). Literasi Wirausaha Pada Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomi (Studi Produk Kelapa Pada Masyarakat Rejing Tiris Probolinggo). *J-Mabes: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Bisnis Dan Studi Ekonomi Syariah*, 1(1), 7–18. <https://doi.org/10.61181/j-mabes.v1i1.331>
- Badriyah, Syafrial, H., Setiawan, Susbiyantoro, Sambodja, E., & Febriyanti. (2024). CAPACITY BUILDING UNTUK UMKM NAIK KELAS. *Abdimas Awang Long*, 7(1), 28–35. <https://doi.org/10.56301/awal.v7i1.1133>
- Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Simon & Schuster UK. <https://books.google.co.id/books?id=iHWxeT7X5YYC>
- Modi, S., Balaji, V., Datta, P., & Singh, Y. (2025). Marketing odyssey for a digitally native brand: A case study of Sunbird Straws. *The CASE Journal*, 21(1), 159–186. <https://doi.org/10.1108/TCJ-01-2024-0009>
- Nasrida, M. F., Ausi Pandahang, & Dicky Febrian. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 45–49. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.548>
- Nurasiah, Ii., Zahra, S., & Surachman, S. (2024). PENYULUHAN TENTANG UMKM NAIK KELAS BAGI IBU-IBU PKK DI DESA TERUMBU KECAMATAN KASEMEN KOTA SERANG. *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(8), 1255–1261. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i8.3339>
- Nurjannah, I. D., Dewi, Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.006>
- Nurliah, R., Azzahra R, S., Wafiq Azizah, E., Suzana, A., & Hardjowikarto, D. (2024). The Application of Digitalization Skills of Business Actors Mediates The Impact of Business on MSME Performance. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(10). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i10.652>
- Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: Empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166. <https://doi.org/10.1080/21665095.2020.1823238>
- Rachmiani, R., Haidar Ahmada, N., & Darusman, D. (2025). Optimization of Digital Technology Utilization in Marketing Strategy Development to Enhance the Competitiveness of MSME Products. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 56–66. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3648>
- Salsabillah, W., Hafizzallutfi, Uut Tarissyaa, Nur Azizah, Thia Fathona, & Muhammad Raihan. (2023). THE ROLE OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) IN SUPPORTING THE INDONESIAN ECONOMY. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Sciences (IJoMS)*, 2(2), 255–263. <https://doi.org/10.59066/ijoms.v2i2.339>

- Sudiantini, D., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., & Febianti, V. (2024). IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS AMONG MSMEs. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 3021–3027. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.3002>
- Valle, L., Costan, E., Costan, F., General, E., Alcantara, G., Kilat, R. V., Batican, I., Olivar, G. M., & Avila, D. (2022). Community extension MSME's entrepreneurial activities in relation to poverty reduction. *Frontiers in Sociology*, 7, 1038006. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1038006>