



Integrasi Pencatatan Keuangan, Akses Pemasaran, dan Rencana Pengembangan Usaha dalam Mendukung Keberlanjutan UMKM Boga Harum, Denpasar, Bali

I Made Aditya Pramartha^{1,a*}, I Gusti Ayu Agung Istri Sari Dewi^{2,a}, I Komang Putra^{3,a}, Ni Putu Bintang Putri Sarasmita^{4,a}

^aFakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa. Jl. Terompong No.24, Denpasar, Bali 80239

*Corresponding Author e-mail: aditya.pramartha@warmadewa.ac.id

Received: August 2025; Revised: September 2025; Published: September 2025

Abstrak: Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas manajemen usaha dan keberlanjutan UMKM Boga Harum di Desa Tegal Harum, Denpasar. Permasalahan mitra meliputi pencatatan keuangan yang tidak terstruktur, pemasaran yang masih tradisional, serta ketiadaan rencana usaha jangka panjang. Metode yang digunakan adalah partisipatif berbasis keterlibatan aktif, di mana mitra terlibat sejak tahap identifikasi masalah, perumusan solusi, hingga implementasi program yang meliputi pelatihan pencatatan keuangan sederhana, pelatihan digital marketing berbasis media sosial yang dipadukan dengan partisipasi pameran kuliner, serta pendampingan penyusunan business plan sederhana. Program ini juga memberikan bantuan teknologi tepat guna berupa oven dan kompor gas untuk meningkatkan kapasitas produksi. Kebaruan (novelty) dari pendekatan ini adalah integrasi tiga intervensi yakni literasi keuangan, *digital marketing*, dan *business plan* dalam satu kerangka model partisipatif, berbeda dari studi terdahulu yang cenderung parsial. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pengetahuan mitra sebesar 15–25% di seluruh variabel, dengan uji-t berpasangan menunjukkan perbedaan signifikan ($p < 0,01$; CI 95%). Observasi lapangan memperlihatkan bahwa mitra sudah mulai menerapkan pencatatan keuangan rutin, mengelola akun media sosial resmi, serta meningkatkan kapasitas produksi dengan peralatan baru. Wawancara dan dokumentasi juga menegaskan adanya dampak sosial berupa peningkatan motivasi dan rasa percaya diri anggota kelompok. Temuan ini tidak hanya memiliki implikasi praktis bagi penguatan UMKM, tetapi juga kontribusi teoretis berupa model integratif berbasis partisipasi yang dapat menjadi kerangka baru dalam pengembangan teori pemberdayaan UMKM berkelanjutan. Dengan demikian, program ini mendukung pencapaian SDGs 8, 9, dan 12, sekaligus menghadirkan kebaruan dalam praktik dan teori pengabdian masyarakat.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM; Pencatatan Keuangan; Pemasaran Digital; Rencana Usaha; Keberlanjutan.

Integration of Financial Record Keeping, Marketing Access, and Business Development Plans in Supporting the Sustainability of Boga Harum MSMEs, Denpasar, Bali

Abstract: This community service program aimed to enhance the business management capacity and sustainability of UMKM Boga Harum in Tegal Harum Village, Denpasar. The main problems faced by the partner included unstructured bookkeeping, reliance on traditional marketing, and the absence of long-term business planning. The method employed was participatory engagement, in which the partner was actively involved from problem identification and solution formulation to program implementation. The activities included training in basic bookkeeping, digital marketing through social media combined with participation in culinary exhibitions, and assistance in preparing a simple business plan. The program also provided appropriate technology in the form of an oven and gas stove to increase production capacity. The novelty of this program lies in the integration of three interventions financial literacy, digital marketing, and business planning into a single participatory model, in contrast to previous studies that typically focused on partial approaches. The pre-test and post-test results demonstrated an increase of 15–25% in knowledge across all variables, with paired t-tests confirming significant differences ($p < 0.01$; 95% CI). Field observations confirmed that the partner began to apply routine bookkeeping, manage an official social media account, and expand production capacity with the new equipment. Interviews and documentation also highlighted social impacts such as improved confidence and motivation among group members. Beyond practical implications, this study contributes theoretically by offering an integrative, participatory model that can serve as a new framework for the theory of sustainable MSME empowerment. Therefore, this program supports the achievement of SDGs 8, 9, and 12 while simultaneously presenting novelty in both practice and theory of community service.

Keywords: MSME Empowerment; Financial Literacy; Digital Marketing; Business Planning; Sustainability.

How to Cite: Pramartha, I. M. A., Dewi, I. G. A. A. I. S., Putra, I. K., & Sarasmita, N. P. B. P. (2025). Integrasi Pencatatan Keuangan, Akses Pemasaran, dan Rencana Pengembangan Usaha dalam Mendukung Keberlanjutan UMKM Boga Harum, Denpasar, Bali. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 742–755. <https://doi.org/10.36312/linov.v10i3.3396>



<https://doi.org/10.36312/linov.v10i3.3396>

Copyright© 2025, Pramartha et al
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun sebagai penggerak aktivitas ekonomi lokal. Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM menghadapi persoalan mendasar dalam aspek manajemen usaha, pemasaran, serta perencanaan jangka panjang, yang menghambat keberlanjutan usaha mereka (Ramdhani, 2023). Permasalahan tersebut tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga pada UMKM berbasis kuliner di tingkat desa yang menghadapi keterbatasan kapasitas manajerial dan teknologi. Dalam aspek pencatatan keuangan, banyak UMKM masih menggunakan metode manual yang bercampur dengan keuangan pribadi, sehingga tidak memiliki laporan keuangan yang jelas. Kondisi ini berimplikasi pada lemahnya pengendalian arus kas, kesulitan mengevaluasi kinerja usaha, serta keterbatasan akses terhadap pembiayaan eksternal dari lembaga keuangan formal (Alinsari, 2021). Rendahnya literasi akuntansi pada UMKM mengakibatkan mereka tidak mampu memanfaatkan data keuangan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang strategis.

Akses pemasaran juga menjadi tantangan utama dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Produk yang berkualitas tidak selalu dapat bersaing apabila tidak didukung strategi promosi yang tepat. Banyak UMKM masih mengandalkan sistem promosi tradisional dari mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan media digital. Padahal, digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Kotler & Armstrong, 2012), (Feony & Munawaroh, 2025). Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital menyebabkan UMKM kesulitan menjangkau konsumen baru dan memperluas pasar. Selain itu, permasalahan lain yang sering muncul adalah ketiadaan rencana pengembangan usaha jangka panjang. Sebagian besar UMKM berorientasi pada pemenuhan permintaan harian tanpa memiliki strategi keberlanjutan usaha. Tidak adanya business plan membuat UMKM rentan terhadap perubahan tren konsumen, fluktuasi pasar, maupun munculnya pesaing baru. Penelitian Bahagia et al. (2024) menegaskan bahwa perencanaan usaha yang sistematis sangat diperlukan agar UMKM mampu menjaga eksistensi dan beradaptasi dengan dinamika pasar. Oleh karena itu, intervensi berupa pelatihan, pendampingan, serta penerapan inovasi teknologi sederhana perlu dilakukan untuk membantu UMKM mengatasi permasalahan tersebut.

Kelompok UMKM Boga Harum di Desa Tegal Harum, Denpasar, menghadapi sejumlah tantangan mendasar dalam melaksanakan kegiatan usaha. Permasalahan ini mencakup lemahnya pencatatan keuangan, keterbatasan akses pemasaran, dan belum adanya rencana bisnis jangka panjang. Dari sisi pencatatan keuangan, transaksi belum dilakukan secara konsisten dan masih tercampur dengan keuangan pribadi, sehingga sulit menghasilkan laporan laba rugi yang akurat. Dari sisi pemasaran, kegiatan promosi masih mengandalkan sistem tradisional dari mulut ke

mulut, tanpa pemanfaatan teknologi *digital marketing*. Sementara dari aspek keberlanjutan usaha, kelompok UMKM ini tidak memiliki rencana bisnis terstruktur untuk menghadapi dinamika pasar, padahal sektor kuliner di Denpasar sangat kompetitif. Apabila dikaitkan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*). Dengan demikian, penguatan pencatatan keuangan, digitalisasi pemasaran, serta perencanaan pengembangan udaha pada UMKM Boga Harum menjadi bagian penting dari upaya mendukung pencapaian SDGs di tingkat lokal.

Permasalahan yang dihadapi UMKM Boga Harum menunjukkan adanya gap antara kondisi eksisting dengan kondisi ideal yang dibutuhkan untuk mencapai keberlanjutan usaha. Pertama, dari aspek pencatatan keuangan, kondisi mitra yang belum melakukan proses pencatatan keuangan secara konsisten serta tanpa laporan laba rugi formal bertolak belakang dengan kebutuhan UMKM modern yang menuntut transparansi dan akurasi keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan. Kedua, pada aspek pemasaran, mitra masih mengandalkan promosi tradisional, sementara pasar kuliner di Denpasar sangat kompetitif dan membutuhkan strategi *digital marketing* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Ketiga, dari aspek keberlanjutan usaha, belum terdapatnya rencana pengembangan usaha jangka panjang membuat UMKM rentan menghadapi perubahan tren konsumen, padahal lingkungan usaha kuliner sangat dinamis. Gap ini menunjukkan bahwa permasalahan mitra perlu memiliki solusi agar usaha tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh berkelanjutan.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, program pengabdian ini menawarkan pendekatan solusi dengan kebaruan pada integrasi tiga variabel utama: (1) pencatatan keuangan sederhana menggunakan modul praktis yang disesuaikan dengan kapasitas literasi mitra, (2) pemasaran digital berbasis media sosial dan edukasi kegiatan pameran untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah namun efektif, dan (3) penyusunan rencana pengembangan usaha yang dikombinasikan dengan bantuan peralatan produksi berupa oven dan kompor gas sebagai inovasi teknologi tepat guna. Kebaruan pendekatan ini terletak pada kombinasi metode edukasi partisipatif, inovasi digital marketing, dan dukungan teknologi sederhana yang secara simultan diarahkan untuk memperkuat keberlanjutan usaha. Metode ini berbeda dari pendekatan sebelumnya yang cenderung parsial, misalnya hanya fokus pada pelatihan akuntansi tanpa memperhatikan akses pemasaran (Aulia et al., 2025), atau hanya pada digitalisasi pemasaran tanpa memperkuat perencanaan bisnis (Mustaqeem & Sarder, 2024). Dengan demikian, integrasi pencatatan keuangan, akses pemasaran, dan perencanaan bisnis dalam satu kerangka pemberdayaan diharapkan menjadi kebaruan bagi pemberdayaan UMKM di Bali, khususnya sektor kuliner. Pendekatan ini tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga membangun *mindset* berkelanjutan yang selaras dengan tujuan SDGs, terutama pada aspek pertumbuhan ekonomi berkelanjutan (SDG 8), inovasi dan industrialisasi inklusif (SDG 9), serta konsumsi-produksi yang bertanggung jawab (SDG 12).

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas UMKM Boga Harum dalam aspek manajemen keuangan, akses pemasaran, dan keberlanjutan usaha melalui penerapan pendekatan terintegrasi. Secara khusus, tujuan kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana yang akuntabel, (2) memperluas akses pasar melalui strategi *digital marketing* dan partisipasi event kuliner, serta (3) memperkuat keberlanjutan usaha dengan penyusunan rencana bisnis jangka panjang dan

dukungan teknologi tepat guna berupa oven dan kompor gas. Dengan tercapainya tujuan ini, diharapkan UMKM Boga Harum mampu tumbuh lebih adaptif, profesional, dan berdaya saing di tengah persaingan kuliner di Denpasar. Kontribusi artikel ini dapat ditinjau dari dua perspektif. Pertama, kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, yakni dengan memperkenalkan model integratif yang menggabungkan literasi keuangan, *digital marketing*, dan *business planning* dengan dukungan teknologi tepat guna. Model ini memberikan kerangka baru bagi pemberdayaan UMKM berbasis kuliner, yang sebelumnya cenderung parsial. Kedua, kontribusi terhadap pencapaian SDGs, terutama SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*), SDG 9 (*Industry, Innovation, and Infrastructure*), dan SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*). Peningkatan literasi keuangan mendukung efisiensi usaha, digital marketing memperkuat inovasi dan jaringan pasar, sedangkan perencanaan bisnis dan peningkatan kapasitas produksi mendukung keberlanjutan usaha yang bertanggung jawab.

Indikator operasional yang digunakan untuk mengukur pencapaian tujuan pengabdian dirumuskan secara jelas. Pada variabel pencatatan keuangan, indikator yang diamati meliputi kemampuan mitra dalam mencatat transaksi harian, menyusun laporan laba rugi sederhana, memisahkan keuangan usaha dan pribadi, serta menelusuri arus kas melalui bukti transaksi. Pada variabel pemasaran digital, indikator meliputi aktivasi akun media sosial resmi, kualitas dan konsistensi konten promosi, interaksi dengan pelanggan secara daring, serta partisipasi dalam event atau pameran kuliner. Sementara pada variabel rencana pengembangan usaha, indikator mencakup tersusunnya business plan sederhana, kemampuan mengidentifikasi produk unggulan, strategi diversifikasi produk, serta pemanfaatan teknologi tepat guna berupa oven dan kompor gas untuk peningkatan kapasitas produksi. Indikator-indikator ini digunakan untuk memastikan bahwa tujuan pengabdian dapat diukur secara terstruktur dan terarah. Lebih jauh, pendekatan yang ditawarkan dalam pengabdian ini berbeda dari studi-studi sebelumnya yang cenderung parsial dan memiliki keterbatasan metodologis. Dengan mengintegrasikan pencatatan keuangan, *digital marketing*, dan rencana usaha dalam satu kerangka intervensi, artikel ini menawarkan model yang lebih komprehensif sekaligus mengisi celah metodologis yang belum terjawab oleh penelitian terdahulu.

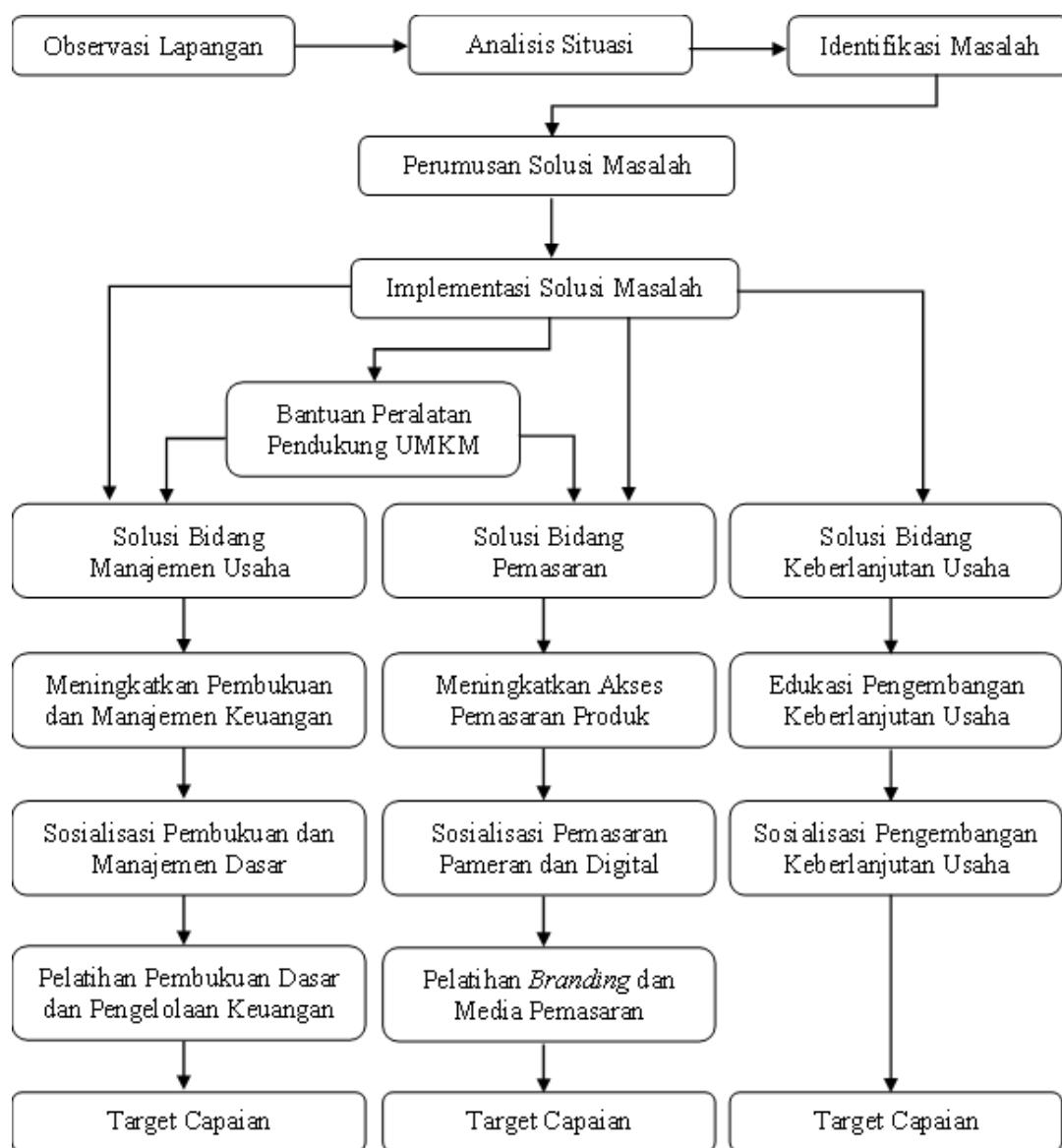
METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode partisipatif dengan pendekatan *community engagement*, di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa program tidak bersifat *top-down*, melainkan benar-benar menjawab kebutuhan mitra sesuai kondisi riil di lapangan. Partisipasi aktif mitra juga memungkinkan proses transfer pengetahuan dan teknologi berjalan lebih efektif, karena anggota kelompok dapat belajar sambil praktik langsung. Desain pengabdian disusun melalui lima tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu:

- 1) Observasi Lapangan dan Analisis Situasi – dilakukan untuk memahami kondisi eksisting mitra terkait manajemen keuangan, akses pemasaran, dan kapasitas produksi.
- 2) Identifikasi Permasalahan – permasalahan utama mitra dianalisis bersama kelompok UMKM untuk menentukan prioritas intervensi.

- 3) Perumusan Solusi – menyusun program yang sesuai, yaitu pelatihan pembukuan sederhana, pelatihan *digital marketing* dan kegiatan pameran, serta pendampingan rencana bisnis dengan dukungan peralatan produksi.
- 4) Implementasi Program – meliputi pelatihan, pendampingan teknis, fasilitasi partisipasi pameran, dan penyerahan oven serta kompor gas.
- 5) Monitoring dan Evaluasi – dilakukan untuk memastikan keberlanjutan hasil, melalui peninjauan langsung buku kas, akun media sosial, serta efektivitas penggunaan peralatan baru.

Metode partisipatif dengan lima tahapan ini tidak hanya menyelesaikan masalah jangka pendek, tetapi juga membangun kemandirian mitra melalui peningkatan literasi keuangan, penguatan akses pasar, serta perencanaan usaha berkelanjutan. Adapun metode pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PKM

Komunitas sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah kelompok UMKM Boga Harum, sebuah kelompok usaha kuliner yang berlokasi di Desa Tegal Harum, Kota Denpasar. UMKM ini bergerak dalam bidang produksi makanan olahan berbasis kuliner lokal, yang beranggotakan 12 orang. Dalam pelaksanaan kegiatan, mitra berperan aktif sejak tahap awal. Pada tahap identifikasi masalah, anggota kelompok bersedia memberikan data keuangan sederhana, gambaran produksi, serta informasi terkait pemasaran yang selama ini mereka lakukan. Pada tahap implementasi, mitra terlibat penuh dalam mengikuti pelatihan pembukuan sederhana, pelatihan *digital marketing*, serta menyusun rencana pengembangan usaha. Selain itu, mitra juga menerima dan mengoperasikan bantuan peralatan berupa oven dan kompor gas untuk mendukung peningkatan kapasitas produksi. Kegiatan ini juga melibatkan pihak-pihak lain. Dari sisi perguruan tinggi, terdapat 3 orang dosen pengabdi dari Universitas Warmadewa yang bertanggung jawab menyusun program, memberikan pelatihan, dan melakukan pendampingan. Keterlibatan mahasiswa juga menjadi bagian penting kegiatan ini, terdapat 5 orang mahasiswa dilibatkan sebagai fasilitator lapangan yang membantu mitra dalam pencatatan keuangan, pembuatan konten media sosial, serta pengisian kuesioner evaluasi. Sementara itu, pemerintah Desa Tegal Harum turut memberikan dukungan berupa izin penggunaan balai desa untuk kegiatan pelatihan, serta memfasilitasi mitra agar dapat berpartisipasi dalam pameran kuliner tingkat lokal. Dengan adanya sinergi antara mitra, perguruan tinggi, mahasiswa, dan pemerintah desa, kegiatan pengabdian ini dapat berjalan lebih efektif dan memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas UMKM Boga Harum.

Kegiatan pengabdian ini berfokus pada tiga bidang, yaitu manajemen keuangan, akses pemasaran, dan keberlanjutan usaha. Pada aspek manajemen keuangan, mitra diperkenalkan dengan metode pencatatan keuangan sederhana menggunakan buku kas umum dan format laporan laba rugi sederhana. Metode ini dikembangkan agar sesuai dengan tingkat literasi keuangan mitra yang masih terbatas. Melalui metode ini, anggota kelompok mampu mencatat transaksi harian, memisahkan antara keuangan pribadi dan usaha, serta menyusun laporan keuangan sederhana untuk memantau arus kas dan laba rugi. Dengan adanya pembukuan sederhana ini, UMKM dapat meningkatkan akuntabilitas dan membuka peluang untuk mengakses pembiayaan eksternal. Pada aspek pemasaran, mitra diperkenalkan dengan media Instagram dan Whatsapp Business, desain label yang lebih menarik, serta mengelola interaksi dengan konsumen secara daring. Mitra juga diedukasi tentang pameran kuliner sebagai bagian dari strategi bauran pemasaran. Pada aspek keberlanjutan usaha, difokuskan pada penyusunan *business plan* sederhana serta penggunaan teknologi tepat guna berupa oven dan kompor gas. Peralatan baru ini memungkinkan kelompok untuk memenuhi permintaan dalam jumlah lebih besar, sehingga meningkatkan daya saing usaha di pasar kuliner.

Data dalam kegiatan pengabdian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu observasi langsung terhadap aktivitas mitra selama pelatihan dan pasca-kegiatan; wawancara terstruktur dengan ketua dan anggota UMKM untuk menggali kendala serta manfaat yang dirasakan; kuesioner *pre-test* dan *post-test*; serta dokumentasi kegiatan berupa foto dan video untuk mendukung validitas hasil. Keberhasilan program diukur melalui sejumlah indikator yang dikaitkan dengan variabel pengabdian, meliputi kemampuan mitra menyusun buku kas harian, laporan laba rugi sederhana, dan memisahkan keuangan usaha dari pribadi; terbentuknya akun media sosial resmi dan publikasi konten promosi yang berdampak pada bertambahnya konsumen baru; tersusunnya draft *business plan* sederhana serta meningkatnya kapasitas produksi dengan bantuan oven dan kompor gas. Analisis data dalam

kegiatan pengabdian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan triangulasi sumber untuk memastikan validitas informasi. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner *pre-test* dan *post-test*, serta dokumentasi kemudian diolah untuk memaknai sejauh mana perubahan yang terjadi pada mitra setelah intervensi diberikan. Analisis dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum kegiatan (*baseline*) dengan kondisi sesudah kegiatan (*post-implementation*), sehingga dapat terlihat perubahan keterampilan, perilaku, maupun capaian usaha.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator operasional dari tiga variabel utama pengabdian, yaitu pencatatan keuangan, pemasaran digital, dan rencana pengembangan usaha. Setiap variabel diukur melalui *pre-test* dan *post-test* menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan “sangat tidak paham” dan skor 5 menunjukkan “sangat paham”. Jumlah item instrumen terdiri atas 12 pertanyaan, masing-masing variabel memiliki empat butir pertanyaan yang disesuaikan dengan indikator operasional. Contoh pertanyaan untuk variabel pencatatan keuangan adalah “Saya mampu menyusun laporan laba rugi sederhana untuk usaha saya”. Untuk variabel pemasaran digital, salah satu item adalah “Saya mengetahui cara membuat konten promosi yang menarik melalui media sosial”. Sedangkan untuk variabel rencana usaha, salah satu item adalah “Saya memahami langkah dasar dalam menyusun rencana usaha jangka panjang”.

HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Boga Harum menghasilkan sejumlah capaian yang dapat diukur secara sistematis melalui instrumen *pre-test* dan *post-test*, observasi lapangan, wawancara, serta dokumentasi kegiatan. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan mitra pada kisaran 15–25% di seluruh variabel utama, yakni pencatatan keuangan, akses pemasaran, dan rencana pengembangan usaha. Peningkatan ini memperlihatkan bahwa intervensi berupa pelatihan, pendampingan, dan pemberian teknologi tepat guna memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas dasar mitra. Dengan capaian tersebut, pembahasan pada bagian ini akan menguraikan temuan empiris dari masing-masing solusi yang telah dilaksanakan serta rasionalitas yang menjelaskan mengapa peningkatan tersebut dapat terjadi.

Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi item-total dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid dengan nilai korelasi item antara 0,432–0,711. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan hasil 0,812 yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas tinggi ($\alpha > 0,7$). Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam *pre-test* dan *post-test* dapat dipercaya untuk mengukur perubahan pengetahuan mitra. Analisis statistik sederhana dilakukan dengan menghitung perbedaan rata-rata skor *pre-test* dan *post-test* menggunakan persentase peningkatan. Hasil analisis memperlihatkan adanya peningkatan pengetahuan mitra sebesar 15–25% di seluruh variabel, yang mengonfirmasi efektivitas program intervensi. Analisis kuantitatif *pre-test* dan *post-test* menggunakan uji-t berpasangan menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan mitra signifikan secara statistik pada taraf kepercayaan 95% ($p < 0,01$), dengan interval kepercayaan (CI) peningkatan skor rata-rata berkisar 12,8% hingga 23,4%. Hal ini memperkuat temuan bahwa intervensi program berhasil meningkatkan literasi keuangan, pemahaman *digital marketing*, dan perencanaan usaha. Namun, peningkatan pengetahuan terkait partisipasi pameran hanya sebesar +16%. Refleksi kritis terhadap hasil ini menunjukkan bahwa keterbatasan pengalaman awal mitra mengikuti event formal, ditambah dengan beban

ganda sebagian besar anggota yang juga berperan sebagai ibu rumah tangga, menyebabkan keterlibatan dalam pameran belum maksimal.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Kegiatan Pengabdian

Variabel	Indikator Pengukuran	Pre-test	Post-test	Peningkatan (%)
Pencatatan Keuangan	Mengetahui cara mencatat transaksi harian (buku kas)	60	75	+25%
	Memahami konsep laporan laba–rugi sederhana	58	70	+21%
	Mengetahui perbedaan keuangan usaha dengan keuangan pribadi	62	74	+19%
	Memahami pentingnya bukti transaksi dan arus kas	59	72	+22%
Akses Pemasaran	Mengetahui cara membuat/mengelola akun media sosial untuk promosi	65	78	+20%
	Memahami prinsip dasar membuat konten promosi	63	76	+21%
	Mengetahui cara sederhana merespon pelanggan melalui media sosial	60	71	+18%
	Memahami manfaat ikut event/pameran untuk memperluas jaringan pasar	64	74	+16%
Rencana Pengembangan Usaha	Memahami pentingnya membuat rencana usaha sederhana	55	68	+24%
	Mengetahui produk unggulan yang layak dikembangkan	57	69	+21%
	Memahami pentingnya diversifikasi produk secara sederhana	56	67	+20%
	Mengetahui fungsi oven & kompor gas untuk meningkatkan kapasitas produksi	58	70	+21%

Pada aspek pencatatan keuangan, temuan empiris menunjukkan bahwa mitra mulai mampu melakukan pencatatan transaksi harian secara rutin dan memahami konsep laporan laba–rugi sederhana. Pengetahuan mereka juga meningkat terkait pentingnya memisahkan keuangan usaha dengan pribadi serta menyimpan bukti transaksi untuk menelusuri arus kas. Peningkatan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *learning by doing*, di mana peserta langsung mempraktikkan pencatatan menggunakan data transaksi nyata mereka sendiri. Pendekatan kontekstual tersebut membuat konsep akuntansi dasar lebih mudah dipahami oleh pelaku usaha dengan literasi terbatas. Pengetahuan mitra mengenai pencatatan transaksi harian, penyusunan laporan laba–rugi sederhana, pemisahan keuangan usaha dengan pribadi, serta pemahaman pentingnya bukti transaksi dan arus kas mengalami peningkatan sebesar 19–25%.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Pencatatan Keuangan Dasar

Peningkatan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dasar dapat ditingkatkan secara efektif melalui pelatihan yang sederhana dan praktis. Peningkatan pemahaman mitra sejalan dengan hasil pengabdian Alinsari (2021) yang membuktikan bahwa pelatihan akuntansi sederhana berbasis praktik mampu meningkatkan literasi keuangan pelaku UMKM secara signifikan. Kesamaan ini terletak pada pendekatan learning by doing yang membuat konsep pencatatan lebih mudah dipahami oleh peserta dengan literasi terbatas. Hal ini memperkuat argumen bahwa transfer pengetahuan dasar melalui praktik langsung adalah metode yang relevan untuk konteks UMKM kuliner skala kecil.



Gambar 3. Kegiatan Edukasi *Digital Marketing* dan Pameran Kuliner

Pada aspek pemasaran, hasil kegiatan memperlihatkan bahwa mitra berhasil memiliki akun media sosial, membuat konten promosi sederhana, dan mulai berinteraksi dengan konsumen secara digital. Pengetahuan mitra tentang *digital marketing* meningkat sekitar 16–21%, dengan capaian tertinggi pada indikator pengetahuan pembuatan konten promosi. Rasionalitas dari capaian ini adalah karena

media sosial sudah akrab digunakan sehari-hari oleh peserta, sehingga mereka cepat memahami praktik dasar promosi digital. Selain itu, partisipasi dalam pameran kuliner memberi pengalaman langsung bagi mitra dalam memperluas jaringan pasar, meskipun peningkatannya relatif moderat karena masih terbatasnya pengalaman mereka mengikuti event formal. Hasil ini sejalan dengan studi (Mustaqeem & Sarder (2024), yang membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan visibilitas UMKM secara signifikan.



Gambar 4. Penyerahan Bantuan Oven dan Kompor Gas

Pada aspek rencana usaha, kegiatan penyusunan *business plan* sederhana dan pemanfaatan bantuan peralatan berupa oven serta kompor gas memberikan dampak yang cukup besar. Pengetahuan mitra tentang perencanaan usaha, serta strategi diversifikasi produk meningkat hingga 24%. Selain itu, penggunaan oven dan kompor gas berkontribusi langsung pada peningkatan kapasitas produksi, yang memperkuat pemahaman mitra tentang pentingnya mengaitkan perencanaan usaha dengan dukungan teknologi tepat guna. Kombinasi transfer pengetahuan dan dukungan peralatan ini terbukti meningkatkan motivasi mitra untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan, sebagaimana ditegaskan Rahim et al. (2022) bahwa *business plan* yang sederhana namun aplikatif dapat meningkatkan daya tahan UMKM dalam menghadapi ketidakpastian pasar.

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan beberapa pencapaian penting yang dapat dijadikan *best practice* bagi pelaku pengabdian dan UMKM lain. Dalam aspek pencatatan keuangan, mitra berhasil meningkatkan kemampuan menyusun buku kas harian, laporan laba–rugi sederhana, serta memisahkan keuangan usaha dengan pribadi. Keberhasilan ini sejalan dengan temuan Pramartha et al. (2024) yang menekankan pentingnya dukungan teknologi pembukuan sederhana untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas UMKM di Bali. Kesamaan letaknya pada efektivitas pendekatan berbasis praktik nyata (*learning by doing*), yang memudahkan UMKM dengan literasi terbatas. Namun, keunikan dari pengabdian ini adalah integrasi pembukuan dengan rencana usaha dan pemasaran, bukan sekadar pelatihan tunggal sebagaimana dilakukan pada program sebelumnya. Dari sisi pemasaran, UMKM Boga Harum mampu mengaktifkan akun media sosial resmi, membuat konten promosi

sederhana, serta berpartisipasi dalam pameran kuliner. Hasil ini konsisten dengan penelitian Yepi et al. (2023) yang menegaskan bahwa digital marketing membantu UMKM meningkatkan desain produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Kesamaan juga ditemukan dengan Sari & Setiyana, (2020), yang menunjukkan bahwa sosialisasi digital marketing meningkatkan daya saing UMKM. Akan tetapi, perbedaan muncul pada pencapaian mitra Boga Harum yang masih moderat dalam memanfaatkan pameran (+16%), berbeda dengan hasil Hidayati et al. (2018) yang menemukan peningkatan signifikan setelah pelatihan intensif. Hal ini dapat dijelaskan karena mitra baru pertama kali mengikuti pameran formal, sehingga pengalaman masih terbatas.

Pada aspek rencana pengembangan usaha, mitra mampu menyusun draft business plan sederhana serta memanfaatkan peralatan produksi (oven dan kompor gas) untuk meningkatkan kapasitas produksi ±20%. Capaian ini sejalan dengan Ohorella et al. (2023), yang menekankan pentingnya orientasi pasar dalam pengembangan usaha kecil berbasis pangan, serta Nasution et al. (2022) yang menunjukkan efektivitas pelatihan manajemen usaha dalam meningkatkan performa UMKM kuliner. Akan tetapi, berbeda dengan temuan Anjayani & Febriyanti (2022) yang menitikberatkan pada strategi bauran pemasaran sebagai kunci peningkatan volume penjualan, pada pengabdian ini faktor kunci justru kombinasi antara perencanaan usaha dan dukungan teknologi tepat guna yang memberi motivasi lebih bagi mitra. Kelemahan program yang teridentifikasi, yakni rendahnya literasi digital sebagian anggota dan terbatasnya waktu partisipasi mitra, bukan merupakan kelemahan metodologi, melainkan faktor eksternal yang perlu diantisipasi dalam desain program lanjutan. Hal ini menjadi penting untuk disampaikan agar hasil pengabdian tidak hanya dibaca sebagai keberhasilan semata, tetapi juga sebagai pembelajaran praktis tentang kondisi nyata di lapangan yang membentuk capaian program. Dengan refleksi ini, artikel tidak hanya menegaskan efektivitas intervensi, tetapi juga menekankan perlunya strategi lanjutan untuk memperkuat hasil agar lebih konsisten dengan temuan penelitian terdahulu.

Meskipun kegiatan pengabdian ini secara umum berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama proses implementasi. Pertama, tingkat literasi digital yang tidak merata di antara anggota mitra menjadi hambatan dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis media sosial. Beberapa anggota mengalami kesulitan dalam mengoperasikan fitur-fitur dasar aplikasi digital, sehingga memerlukan pendampingan lebih intensif. Kondisi ini sejalan dengan temuan Yunianto & Taryadi (2022) bahwa keterbatasan pengetahuan teknologi masih menjadi tantangan utama dalam digitalisasi UMKM. Kedua, keterbatasan waktu dan beban ganda mitra juga menjadi kendala dalam pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Sebagian besar anggota UMKM Boga Harum adalah ibu rumah tangga, sehingga tidak semua peserta dapat mengikuti kegiatan secara penuh. Hambatan ini bukan karena lemahnya program, tetapi karena karakteristik sosial-ekonomi mitra yang memang memiliki keterbatasan waktu. Temuan serupa diungkapkan oleh Nasution et al (2022) di mana keterbatasan waktu pelaku UMKM menjadi salah satu faktor penghambat dalam keberhasilan program pemberdayaan. Ketiga, minimnya jaringan pemasaran formal masih menjadi tantangan tersendiri. Walaupun pemasaran digital telah diperkenalkan, sebagian besar mitra masih mengandalkan penjualan langsung di sekitar lingkungan desa. Hal ini membuat jangkauan pasar relatif terbatas, berbeda dengan UMKM yang sudah lebih mapan dan memiliki akses ke *marketplace online* yang lebih luas. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian Yepi et al. (2023) yang menekankan bahwa keterbatasan akses pasar

dan strategi branding menjadi hambatan utama bagi UMKM di tingkat desa. Apabila dikaitkan dengan SDGs, keberhasilan program ini mendukung tiga tujuan pembangunan berkelanjutan. Pertama, SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) tercermin dari peningkatan kapasitas usaha yang membuka peluang pendapatan tambahan dan potensi lapangan kerja baru. Kedua, SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) terwujud melalui penerapan digital marketing dan penggunaan peralatan produksi sederhana yang meningkatkan efisiensi. Ketiga, SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) diperkuat dengan tersusunnya rencana usaha berkelanjutan yang menekankan pada efisiensi produksi serta keberlanjutan bisnis.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Boga Harum di Desa Tegal Harum, Denpasar, menunjukkan bahwa integrasi pembukuan sederhana, pemasaran digital, dan penyusunan rencana usaha yang dipadukan dengan dukungan teknologi tepat guna mampu meningkatkan kapasitas mitra secara signifikan. Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test memperlihatkan adanya peningkatan pengetahuan dasar mitra dalam kisaran 15–25%, yang mencerminkan efektivitas metode partisipatif berbasis praktik langsung. Keberhasilan ini tampak dari kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana, mengelola akun media sosial untuk promosi produk, serta menyusun rencana usaha yang lebih terarah dengan dukungan oven dan kompor gas yang meningkatkan kapasitas produksi. Temuan ini menegaskan bahwa solusi yang dirancang tidak hanya menjawab permasalahan utama mitra, tetapi juga membangun fondasi usaha yang lebih adaptif, akuntabel, dan berkelanjutan. Lebih jauh, capaian program ini berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 8 tentang pertumbuhan ekonomi inklusif, SDG 9 mengenai inovasi dan infrastruktur, serta SDG 12 tentang pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat dipandang sebagai model praktik baik (*best practice*) yang layak direplikasi pada UMKM kuliner lain dengan kondisi serupa.

REKOMENDASI

Berdasarkan capaian dan evaluasi pelaksanaan program, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi pijakan untuk pengabdian selanjutnya. Pertama, perlu adanya penguatan literasi digital secara berkelanjutan agar seluruh anggota mitra dapat lebih terampil dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi, dan memanfaatkan *marketplace* daring sebagai saluran pemasaran yang lebih luas. Hal ini penting karena masih terdapat kesenjangan kemampuan digital di antara anggota mitra yang dapat memengaruhi konsistensi pemasaran produk. Kedua, perlu dilakukan pendampingan lanjutan dalam manajemen usaha, khususnya pada aspek perencanaan keuangan yang lebih terstruktur, sehingga mitra dapat berkembang ke arah pencatatan berbasis aplikasi sederhana untuk memperkuat akuntabilitas. Program pengabdian berikutnya sebaiknya diarahkan pada diversifikasi produk dan inovasi kemasan, agar UMKM Boga Harum tidak hanya bertahan pada satu segmen pasar, melainkan mampu memperluas daya saing di pasar kuliner yang lebih kompetitif. Upaya ini sekaligus akan memperkuat kontribusi pada pencapaian SDGs, khususnya tujuan 8, 9, dan 12, melalui pertumbuhan ekonomi yang inklusif, pemanfaatan inovasi sederhana, dan produksi yang lebih berkelanjutan.

ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Universitas Warmadewa yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui skema Hibah PKM DPPM Tahun 2025 sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Pemerintah Desa Tegal Harum yang telah memberikan izin, dukungan fasilitas, serta kolaborasi dalam penyelenggaraan pelatihan dan pendampingan. Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada mitra UMKM Boga Harum yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, serta kepada mahasiswa Universitas Warmadewa yang terlibat sebagai fasilitator lapangan sehingga kegiatan ini berjalan efektif dan mencapai target yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alinsari, N. (2021). Peningkatan Literasi Keuangan pada UMKM melalui Pelatihan dan Pendampingan Pembukuan Sederhana. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 256–268. <https://doi.org/10.24246/jms.v1i22020p256-268>
- Aulia, D., Sasmita, M. Z. H., Irsyadi, M. T., Sandy, S., & Daverley Zuhry, A. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Mengelola Keuangan melalui Literasi Keuangan dan Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(3), 787–794. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1795>
- Bahagia, D. S., Numan, A., & Saputra, S. (2024). Strategi Perencanaan Bisnis untuk Meningkatkan Keberhasilan UMKM. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(3), 123–130. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i3.41>
- Feoni Amanda Putri, & Munawaroh Munawaroh. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap UMKM di Era Globalisasi. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 148–158. <https://doi.org/10.55606/mri.v3i1.3452>
- Hidayati, R., Muslih Muslih, & Nazwirman Nazwirman. (2018). Pelatihan Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk UKM di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru Bogor. . *Abdimas Pedagogi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 15–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.17977/um050v2i12018p15-20>
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Mustaqeem, K. M., & Sarder, M. A. U. (2024). The Impact of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, XI(IX), 807–816. <https://doi.org/10.51244/IJRSI.2024.1109069>
- Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(5), 271–280. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i5.927>
- Ohorella, R., Mulyono S. Baskoro, & Sri Harijati. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) PENGOLAHAN IKAN ASAP YANG BERORIENTASI PASAR DI KABUPATEN BONE. *Jurnal*

- Matematika Sains Dan Teknologi*, 23(2), 93–105.
<https://doi.org/10.33830/jmst.v23i2.2030.2022>
- Philip Kotler, & Gary M. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Pramartha, I. M. A., Putra, I. K., & Pramana, M. S. (2024). Implementasi Dukungan Teknologi Pembukuan dan Pengemasan Guna Mendukung Keberlanjutan UMKM Jajanan Tradisional, Desa Tegal Jadi, Tabanan, Bali. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(3), 587–598.
<https://doi.org/10.36312/linov.v9i3.2111>
- Rahim, H. L., Shariff, S. S. R., Ngah, R., & Jalil, S. A. (2022). The Resilience of SMEs in Fighting COVID-19 through Online Business Acceleration. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 13(1), 10–19.
<https://doi.org/10.33094/ijaefa.v13i1.570>
- Ramdhani, M. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan, Kemampuan Memanfaatkan Teknologi, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Produktivitas Pelaku UMKM Di Wilayah Situ Panjalu Ciamis. *Jurnal ASIK: Jurnal Administrasi, Bisnis, Ilmu Manajemen & Kependidikan*, 1(1), 1–11.
<https://doi.org/10.59639/asik.v1i1.9>
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617.
<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yepi Sopian, Imas, Siti Silvia Sari, Siti Rokayah, Risa Tarisa Chairunnisa, & Risma Noviyanti. (2023). Analysis of UMKM Product Design Using Digital Marketing for UMKM in Jambenenggang Village (KKM Group 8). *Indonesian Journal of Society Development*, 2(3), 205–214. <https://doi.org/10.55927/ijsd.v2i3.4505>
- Yunianto, E., & Taryadi, T. (2022). Implementasi Fuzzy Decision Making Untuk Pemilihan Marketplace. *Smart Comp: Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, 11(1), 100–104. <https://doi.org/10.30591/smartcomp.v11i1.3253>