



Pemberdayaan Kapasitas Usaha Pangan Lokal Desa Bebetin melalui Digitalisasi Keuangan dan Modernisasi Kemasan

Ni Putu Anindya Sarasija Prameswari ^{1,a*}, Kadek Marlina Nalarreason ^{2,a},
Jemmy Regri Ferdianto ^{3,b}

^aAccounting Department, Faculty of Economics, Universitas Pendidikan Ganesha. Jl. Udayana No. 11, Singaraja, Bali, Indonesia. Postal code: 81116

^bManagement Department, Faculty of Economics, Universitas Pendidikan Ganesha. Jl. Udayana No. 11, Singaraja, Bali, Indonesia. Postal code: 81116

*Corresponding Author e-mail: anindya.sarasija@undiksha.ac.id

Received: August 2026; Revised: August 2026; Published: September 2026

Abstrak: Kelompok Usaha Pangan Lokal di Desa Bebetin menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan usaha, antara lain belum adanya pencatatan keuangan yang sistematis, belum dilakukannya perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), penggunaan kemasan produk yang masih sederhana, serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra melalui digitalisasi keuangan dan modernisasi kemasan produk. Program dilaksanakan selama enam bulan (April–September 2026) dengan melibatkan 10 anggota Kelompok Usaha Pangan Lokal menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test serta observasi terhadap implementasi teknologi yang diberikan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai digitalisasi keuangan dan pemasaran modern. Mitra mulai mampu menggunakan aplikasi Buku Warung untuk mencatat transaksi usaha, menyusun simulasi Harga Pokok Produksi (HPP), menerapkan kemasan standing pouch aluminium foil menggunakan hand sealer, serta membuat konten promosi melalui media sosial. Program ini juga mendorong penerapan praktik pengelolaan usaha yang lebih tertata dan mendukung perluasan pemasaran produk. Meskipun demikian, dampak terhadap peningkatan omzet dan keberlanjutan penggunaan teknologi masih memerlukan pemantauan lanjutan. Program ini menunjukkan bahwa kombinasi digitalisasi keuangan, modernisasi kemasan, dan pendampingan partisipatif berpotensi meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha pada kelompok usaha pangan lokal.

Kata Kunci: Buku Warung, digitalisasi keuangan, kemasan aluminium foil, Nila Crispy, pemasaran digital

Empowering the Capacity of Local Food Businesses in Bebetin Village through Financial Digitalization and Packaging Modernization

Abstract: The Local Food Business Group in Bebetin Village faces various obstacles in business management, including the lack of systematic financial records, the failure to calculate the Cost of Goods Sold (COGS), the use of simple product packaging, and the suboptimal use of social media as a marketing tool. This community service activity aims to increase partner capacity through financial digitization and product packaging modernization. The program was implemented for six months (April–September 2026) involving 10 members of the Local Food Business Group using a participatory approach through stages of socialization, training, technology implementation, mentoring, and evaluation. The evaluation was conducted using pre-test and post-test instruments as well as observations of the implementation of the provided technology. The results of the activity showed an increase in partners' understanding of financial digitization and modern marketing. Partners began to be able to use the Buku Warung application to record business transactions, compile Cost of Goods Sold (COGS) simulations, implement aluminum foil standing pouch packaging using a hand sealer, and create promotional content through social media. This program also encouraged the implementation of more organized business management practices and supported the expansion of product marketing. However, the impact on increasing turnover and the sustainability of technology use still requires further monitoring. This program demonstrates that the combination of financial digitalization, packaging modernization, and participatory mentoring has the potential to increase business management capacity in local food business groups.

Keywords: Buku Warung, financial digitalization, aluminum foil packaging, Nila Crispy, digital marketing

How to Cite: Ni Putu Anindya Sarasija Prameswari, Nalarreason, K. M., & Ferdianto, J. R. (2026). Pemberdayaan Kapasitas Usaha Pangan Lokal Desa Bebetin melalui Digitalisasi Keuangan dan Modernisasi Kemasan. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(3), 990-1008. <https://doi.org/10.36312/linov.v11i3.6233>



<https://doi.org/10.36312/linov.v11i3.6233>

Copyright© 2026, Prameswari et al

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam membantu masyarakat memenuhi kebutuhan ekonomi. Sebagian besar UMKM bergerak pada sektor usaha yang relatif mudah dijalankan, sehingga tidak memerlukan modal maupun keahlian khusus untuk memulainya. Kondisi tersebut membuat UMKM menjadi pilihan banyak masyarakat untuk memperoleh penghasilan dan menciptakan lapangan kerja. Tidak mengherankan jika sektor ini menjadi salah satu penopang utama perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi besar terhadap aktivitas ekonomi dan kesejahteraan Masyarakat (Aliyyah et al., 2023). Besarnya peran UMKM dalam mendorong perekonomian masyarakat menjadikan sektor ini sebagai salah satu solusi yang dapat dikembangkan di berbagai daerah, termasuk di tingkat pedesaan. Pengembangan UMKM tidak hanya mampu menciptakan peluang usaha dan lapangan pekerjaan, tetapi juga berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di wilayah yang masih menghadapi keterbatasan kesempatan kerja (Lestari et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperluas kesempatan kerja melalui penguatan permodalan dan fasilitasi pengembangan usaha ekonomi produktif. Dalam konteks ini, pengembangan UMKM menjadi salah satu alternatif yang dapat dioptimalkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan (Fitriani et al., 2025).

Desa Bebetin secara administratif terletak di wilayah Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali, dengan jarak tempuh sekitar 10 km dari ibu kota kecamatan dan 18 km dari ibu kota kabupaten. Mayoritas mata pencaharian penduduk Desa Bebetin bergerak dibidang pertanian. Permasalahan yang sering muncul berkaitan dengan mata pencaharian penduduk adalah terbatasnya lapangan pekerjaan yang sesuai dengan tingkat perkembangan. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam pembangunan desa adalah melakukan usaha perluasan kesempatan kerja dengan melakukan penguatan modal dan fasilitasi usaha ekonomi produktif. Dalam aspek ekonomi, sektor pertanian memegang peranan vital karena menjadi mata pencaharian utama bagi mayoritas penduduk, yang menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia dalam mengelola sektor ini turut dipengaruhi oleh tingkat pendidikan masyarakat setempat. Tingkat angka kemiskinan Desa Bebetin yang masih tinggi menjadikan Desa Bebetin harus mencari peluang lain yang dapat menunjang peningkatan taraf ekonomi masyarakat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah mendorong pengembangan usaha berbasis potensi lokal melalui pemberdayaan kelompok usaha masyarakat. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah komoditas lokal sekaligus membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat desa.

Mitra dalam kegiatan ini adalah Kelompok Usaha Pangan Lokal Desa Bebetin yang beranggotakan 10 orang dan dipimpin oleh Ibu Komang Sukrini. Kelompok ini mengembangkan produk olahan ikan nila berupa Nila Crispy sebagai upaya meningkatkan nilai tambah hasil perikanan lokal. Sebelum program dilaksanakan,

kegiatan produksi telah berjalan secara mandiri dan produk dipasarkan secara langsung kepada masyarakat di sekitar Desa Bebetin menggunakan kemasan plastik sederhana tanpa penyegelan menggunakan hand sealer. Namun demikian, pengelolaan usaha masih menghadapi berbagai keterbatasan. Kelompok belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang terdokumentasi secara sistematis sehingga transaksi usaha masih dicatat secara manual dan belum disertai penyusunan Harga Pokok Produksi (HPP). Kondisi tersebut menyebabkan kelompok mengalami kesulitan dalam memantau biaya produksi, menentukan harga jual yang tepat, serta mengevaluasi perkembangan usaha. Selain itu, keterbatasan pencatatan keuangan menyebabkan informasi mengenai omzet maupun perkembangan usaha belum terdokumentasi secara memadai sebelum pelaksanaan program.

Transaksi usaha umumnya masih dicatat pada media sederhana sehingga keuangan pribadi dan usaha sering tercampur. Kondisi tersebut menyulitkan mitra dalam memantau arus kas, menghitung laba, dan mengevaluasi perkembangan usaha (Lestari et al., 2022). Selain itu, mitra belum memanfaatkan aplikasi digital untuk pencatatan keuangan sehingga penyusunan Harga Pokok Produksi (HPP), penentuan harga jual, dan pemantauan keuntungan masih dilakukan secara manual. Padahal, literasi keuangan merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan UMKM (Ratnaningsih et al., 2021), sedangkan digitalisasi pengelolaan keuangan dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha (Silvia et al., 2025). Selain pada aspek keuangan, mitra juga menghadapi kendala dalam pemasaran yang menyebabkan jangkauan pasar dan nilai jual produk masih terbatas. Produk Nila Crispy masih menggunakan kemasan sederhana yang kurang mampu menjaga kualitas sekaligus mengurangi daya tarik produk, padahal kemasan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (Wulandari et al., 2024). Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga belum optimal, meskipun digital marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan UMKM (Saputra et al., 2023). Promosi produk masih didominasi oleh pemasaran secara langsung dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran relatif terbatas dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Berbagai permasalahan tersebut menunjukkan bahwa mitra masih memerlukan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha, baik pada aspek keuangan maupun pemasaran. Tanpa adanya upaya perbaikan, kondisi ini berpotensi menghambat perkembangan usaha dan daya saing produk. Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, program pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha melalui pendampingan digitalisasi keuangan, modernisasi kemasan, dan pemasaran digital. Program ini disusun berdasarkan hasil penelitian Sariningsih et al. (2025) dan Aliyyah et al. (2023) serta rujukan empiris terkait digitalisasi dan pemasaran UMKM. Sebagai upaya mengatasi permasalahan pengelolaan keuangan, program ini menerapkan pendampingan penggunaan aplikasi Buku Warung sebagai media pencatatan keuangan digital. Aplikasi ini dipilih karena mudah digunakan oleh pelaku UMKM dan mampu membantu pencatatan transaksi secara lebih tertib, mengurangi kesalahan perhitungan, serta menghasilkan laporan keuangan secara otomatis sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan usaha (Sariningsih et al., 2025) (Friadi et al., 2024). Pendampingan meliputi pencatatan transaksi usaha, penyusunan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penentuan harga jual, serta pengelolaan administrasi keuangan melalui pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Dengan

demikian, mitra diharapkan dapat mengelola keuangan secara lebih efektif dan memantau perkembangan usahanya secara berkala. Untuk meningkatkan daya saing produk, program ini mengintegrasikan inovasi kemasan dan pemasaran digital sebagai strategi utama. Inovasi kemasan dan penguatan branding terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk, minat beli konsumen, serta membangun kepercayaan pasar (Aliyyah et al., 2023) (Kristiani et al., 2025). Sementara itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah produk UMKM (Fitriani et al., 2025) (Ekoresti et al., 2025). Pendampingan dilakukan melalui penggunaan kemasan aluminium foil yang dipadukan dengan *hand sealer* untuk menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan nilai jualnya. Selain itu, mitra juga didampingi dalam mengoptimalkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi, termasuk pembuatan konten yang menarik guna memperkuat citra produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Program pengabdian ini merupakan implementasi hasil kajian tim mengenai digitalisasi keuangan dan pemasaran UMKM yang kemudian diadaptasikan sesuai kebutuhan Kelompok Usaha Pangan Lokal Desa Bebetin. Pendampingan dilakukan melalui penerapan aplikasi Buku Warung untuk mendukung pencatatan keuangan, penyusunan Harga Pokok Produksi (HPP), dan pengelolaan usaha yang lebih akuntabel, serta inovasi kemasan dan optimalisasi media sosial untuk meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, mitra diharapkan mampu mengembangkan usaha yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan. Selain memberikan manfaat bagi mitra, program ini juga berkontribusi terhadap pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM berbasis digital, SDG 1 (Tanpa Kemiskinan) melalui penguatan peluang ekonomi masyarakat, serta SDG 5 (Kesetaraan Gender) dengan meningkatkan kapasitas perempuan dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital sehingga mendorong kemandirian ekonomi. Melalui pendekatan yang terintegrasi tersebut, program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis mitra, tetapi juga membangun kapasitas pengelolaan usaha yang lebih sistematis dan berkelanjutan.

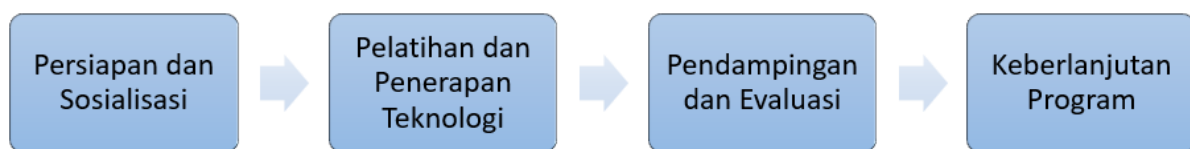
METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Bebetin, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng, Bali selama bulan April hingga September 2026 dengan menggunakan pendekatan partisipatif. Mitra kegiatan adalah Kelompok Usaha Pangan Lokal yang terdiri atas 10 anggota aktif, meliputi ketua kelompok serta anggota yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran produk Nila Crispy. Seluruh anggota kelompok dilibatkan sebagai peserta dalam rangkaian kegiatan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi program. Pendekatan partisipatif dipilih untuk mendorong keterlibatan aktif mitra pada setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, sehingga solusi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mitra. Pendampingan dilakukan menggunakan metode *learning by doing*, yang memungkinkan peserta mempraktikkan secara langsung setiap materi yang diberikan. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dibandingkan pelatihan yang bersifat satu arah (Kusnandar et al., 2021).

Evaluasi program dilakukan untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan melalui instrumen pre-test dan

post-test. Seluruh peserta yang berjumlah 10 orang mengikuti kedua tahapan evaluasi tersebut. Instrumen evaluasi terdiri atas dua aspek, yaitu digitalisasi keuangan dan pemasaran digital, dengan masing-masing aspek memuat lima pertanyaan pilihan ganda yang memiliki satu jawaban benar. Setiap jawaban benar diberikan skor 1, sedangkan jawaban salah diberikan skor 0, sehingga skor maksimum pada setiap aspek adalah 50 ($10 \text{ peserta} \times 5 \text{ butir pertanyaan}$). Selain itu, observasi dilakukan selama proses pendampingan untuk menilai kemampuan peserta dalam mengoperasikan aplikasi Buku Warung, menyusun Harga Pokok Produksi (HPP), menerapkan modernisasi kemasan menggunakan aluminium foil dan hand sealer, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

Pelaksanaan program disusun secara bertahap agar setiap kegiatan dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Rincian kegiatan pada setiap tahapan diuraikan sebagai berikut.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Persiapan dan Sosialisasi

Tahap awal diawali dengan kegiatan sosialisasi dan Focus Group Discussion (FGD) bersama Kelompok Usaha Pangan Lokal untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra serta menyamakan persepsi mengenai pentingnya digitalisasi dalam pengelolaan usaha. Informasi yang diperoleh pada tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan pendampingan sesuai dengan kebutuhan mitra. Selanjutnya, tim mendampingi peserta dalam menginstal dan mulai menggunakan aplikasi Buku Warung pada smartphone masing-masing sebagai langkah awal penerapan pencatatan keuangan digital.

Tahap Pelatihan dan Penerapan Teknologi

Tahap ini difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran berbasis digital. Pada aspek pengelolaan keuangan, peserta memperoleh pelatihan mengenai pentingnya manajemen keuangan usaha, kemudian dilanjutkan dengan praktik penggunaan aplikasi Buku Warung untuk mencatat modal awal, pengeluaran operasional, dan transaksi penjualan. Peserta juga didampingi dalam menyusun perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penentuan harga jual yang lebih tepat. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kedisiplinan pencatatan keuangan sekaligus mendukung pengelolaan usaha yang lebih efektif (Sariningsih et al., 2025).

Selanjutnya, pada aspek pemasaran, peserta memperoleh pelatihan mengenai modernisasi kemasan menggunakan aluminium foil dan hand sealer untuk meningkatkan kualitas serta daya tarik produk. Kegiatan juga mencakup pelatihan fotografi produk menggunakan kamera ponsel, pembuatan konten video pendek, serta penyusunan *copywriting* sederhana untuk media sosial. Melalui kegiatan tersebut, mitra diharapkan mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Tahap Pendampingan dan Evaluasi

Tahap pendampingan dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan seluruh materi yang telah diberikan dapat diterapkan secara

berkelanjutan oleh mitra. Tim melakukan pemantauan terhadap pencatatan keuangan melalui aplikasi Buku Warung serta memberikan pendampingan dalam menyelesaikan kendala yang dihadapi selama proses implementasi. Selain itu, evaluasi dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman peserta berdasarkan hasil pre-test dan post-test, serta kemampuan mitra dalam menerapkan pencatatan keuangan digital, menyusun Harga Pokok Produksi (HPP), menggunakan kemasan aluminium foil dengan hand sealer, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk (Ekoresti et al., 2025).

Tahap Keberlanjutan Program

Sebagai bentuk dukungan terhadap keberlanjutan program, tim menyerahkan bantuan berupa hand sealer sebagai sarana pendukung pengemasan produk serta menyusun panduan sederhana mengenai penggunaan aplikasi Buku Warung dalam pengelolaan keuangan usaha. Selain itu, mitra menunjuk satu orang anggota sebagai penanggung jawab pengelolaan media sosial dan pencatatan keuangan untuk memastikan implementasi program tetap berjalan secara mandiri setelah kegiatan pendampingan berakhir.

Deskripsi komunitas sasaran, jumlah komunitas yang terlibat

Mitra sasaran dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah Kelompok Usaha Pangan Lokal produsen olahan Ikan Nila Crispy yang berlokasi di Desa Bebetin, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng, Bali. Kelompok usaha ini merupakan UMKM berbasis pedesaan yang masih menerapkan tata kelola usaha secara sederhana, terutama dalam aspek pencatatan keuangan, pengemasan produk, dan pemasaran. Seluruh anggota kelompok yang berjumlah 10 orang berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi program.

Ikhtisar Ilmu pengetahuan dan teknologi/metode yang ditransfer

Transfer Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) serta metode yang dialihkan kepada Kelompok Usaha Pangan Lokal di Desa Bebetin dirancang secara komprehensif mencakup tiga ranah utama, yaitu tata kelola keuangan digital, teknologi pengemasan produk, dan strategi pemasaran modern. Pada aspek manajemen keuangan, pencatatan transaksi yang sebelumnya dilakukan secara sederhana kini telah beralih ke aplikasi Buku Warung, sehingga pemasukan, pengeluaran, arus kas, dan keuntungan usaha dapat dipantau dengan lebih mudah. Hal ini membantu mitra mengelola keuangan serta mengambil keputusan usaha secara lebih tepat. Selain itu, melalui pendampingan penyusunan Harga Pokok Produksi (HPP), mitra memahami pentingnya menghitung seluruh komponen biaya produksi sebagai dasar penentuan harga jual. Sebelumnya, harga jual masih ditetapkan berdasarkan perkiraan, sedangkan setelah pendampingan mitra mampu menentukan harga jual yang lebih akurat, kompetitif, dan sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan (Sariningsih et al., 2025).

Pada ranah produksi dan preservasi produk, dilakukan inovasi pada kemasan Ikan Nila Crispy dengan mengganti kemasan sebelumnya menjadi aluminium foil. Pemilihan kemasan ini bertujuan untuk melindungi produk dari kelembapan, menjaga kestabilan suhu, serta mempertahankan kualitas produk selama penyimpanan. Selain itu, desain label produk juga diperbarui dan disesuaikan dengan kemasan baru sehingga tampilan produk menjadi lebih menarik, informatif, dan memiliki identitas yang lebih kuat (Mulyadi et al., 2024). Sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas produk, penggunaan teknologi *hand sealer* bertujuan menghasilkan kemasan yang lebih rapat sehingga dapat mengurangi risiko

kebocoran dan kerusakan produk. Teknologi ini juga membantu menjaga mutu produk selama penyimpanan dengan mencegah masuknya udara, kotoran, maupun serangga yang dapat menurunkan kualitas produk, seperti munculnya bau tidak sedap (Ilhami et al., 2024).

Mitra juga diberikan pendampingan dalam pembuatan akun bisnis pada platform Instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran digital. Selanjutnya, mitra diperkenalkan pada berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk promosi, seperti Stories, Reels, serta fitur pengeditan konten. Mitra diberikan pelatihan mengenai penyusunan konten promosi, pengelolaan tampilan profil, dan teknik penyajian produk yang menarik agar media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen (Silvia et al., 2025).

Instrumen, teknik pengumpulan data, indikator keberhasilan

Evaluasi program dilakukan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu pre-test, post-test, observasi, wawancara, Focus Group Discussion (FGD), dan dokumentasi. Instrumen pre-test dan post-test diberikan kepada seluruh peserta yang berjumlah 10 orang untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan. Instrumen terdiri atas dua aspek, yaitu digitalisasi keuangan dan pemasaran digital, dengan masing-masing aspek terdiri atas lima pertanyaan pilihan ganda yang memiliki satu jawaban benar. Setiap jawaban benar diberikan skor 1, sedangkan jawaban salah diberikan skor 0. Instrumen disusun berdasarkan materi pelatihan dan tujuan pembelajaran yang ingin dicapai, kemudian ditelaah oleh tim pelaksana untuk memastikan kesesuaian isi dengan kompetensi yang diukur.

Observasi dilakukan selama proses pendampingan untuk mengevaluasi kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi Buku Warung, menyusun Harga Pokok Produksi (HPP), menerapkan modernisasi kemasan menggunakan aluminium foil dan hand sealer, serta memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Wawancara dan Focus Group Discussion (FGD) digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kendala pelaksanaan, respons peserta terhadap program, serta potensi keberlanjutan kegiatan. Dokumentasi berupa foto kegiatan, catatan transaksi usaha, dan hasil produk digunakan sebagai data pendukung dalam proses evaluasi.

Keberhasilan program dievaluasi berdasarkan beberapa indikator, yaitu meningkatnya pemahaman peserta mengenai digitalisasi keuangan dan pemasaran digital berdasarkan hasil pre-test dan post-test, kemampuan peserta menggunakan aplikasi Buku Warung untuk pencatatan transaksi usaha, kemampuan menyusun perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), penerapan modernisasi kemasan menggunakan aluminium foil dan hand sealer, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program sekaligus tingkat adopsi teknologi yang diperkenalkan kepada mitra. Selanjutnya, keberhasilan program dievaluasi berdasarkan konsistensi mitra dalam melakukan pencatatan keuangan dan menghasilkan laporan laba rugi melalui aplikasi, terbentuknya akun media sosial yang aktif dengan minimal lima konten promosi setiap bulan, serta peningkatan omzet penjualan sekurang-kurangnya 10% sebagai salah satu indikator keberhasilan penerapan teknologi pemasaran (Febriansah et al., 2024).

Analisis Data

Data hasil pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif berdasarkan skor yang diperoleh peserta pada setiap aspek penilaian. Persentase tingkat pemahaman

dihitung dengan membandingkan total skor jawaban benar seluruh peserta terhadap skor maksimum pada masing-masing aspek, kemudian dibandingkan antara hasil pre-test dan post-test untuk menggambarkan perubahan tingkat pemahaman peserta. Selanjutnya, data hasil observasi, wawancara, Focus Group Discussion (FGD), dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif untuk mengevaluasi kemampuan peserta dalam mengimplementasikan penggunaan aplikasi Buku Warung, menyusun Harga Pokok Produksi (HPP), menerapkan modernisasi kemasan, serta memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Hasil analisis digunakan untuk menilai ketercapaian tujuan dan efektivitas pelaksanaan program.

HASIL DAN DISKUSI

Penguatan Tata Kelola Keuangan Berbasis Digital

Sebelum pelaksanaan pelatihan, seluruh peserta mengikuti pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal mengenai pengelolaan keuangan usaha, yang meliputi pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, penggunaan aplikasi Buku Warung sebagai media pencatatan transaksi, pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha, penyusunan Harga Pokok Produksi (HPP), serta analisis laba rugi sederhana. Selama pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, tim pengabdian juga melibatkan mahasiswa sebagai fasilitator untuk mendampingi peserta dalam praktik penggunaan aplikasi Buku Warung dan penyusunan HPP. Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, peserta kembali mengikuti post-test menggunakan instrumen yang sama untuk mengevaluasi perubahan tingkat pemahaman. Hasil pre-test dan post-test disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre Test dan Post Test Digitalisasi Keuangan

No.	Indikator Capaian Pemahaman	Skor Pre-test	Skor Post-test	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)
1.	Memahami pentingnya memisahkan uang hasil penjualan usaha dengan uang kebutuhan rumah tangga.	5	8	50	80	30
2.	Memanfaatkan aplikasi pencatatan digital di HP untuk mengelola laporan keuangan usaha secara otomatis.	3	8	30	80	50
3.	Mencatat seluruh pengeluaran operasional dan bahan baku usaha secara rinci dan teratur.	4	8	40	80	40
4.	Menghitung total biaya modal dan komponen produksi dalam menetapkan harga jual produk.	3	7	30	70	40
5.	Menganalisis selisih antara total pendapatan dan total biaya modal untuk memastikan keuntungan usaha.	5	8	50	80	30
Rata-rata		4,0	7,8	40,00	78	3,80

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan skor setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Peningkatan tersebut terlihat pada pemahaman peserta mengenai pentingnya pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, penggunaan aplikasi Buku Warung sebagai media pencatatan transaksi, pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha, penyusunan Harga Pokok Produksi (HPP), serta analisis laba rugi sederhana. Berdasarkan hasil evaluasi, rata-rata skor peserta meningkat dari 4,0 menjadi 7,8 dari skor maksimum 10, atau setara dengan peningkatan tingkat pemahaman dari 40% menjadi 78%. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan *learning by doing* yang diterapkan selama pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap materi pengelolaan keuangan usaha berbasis digital. Namun demikian, peningkatan yang ditunjukkan pada Tabel 1 merefleksikan peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan dan belum secara langsung menggambarkan peningkatan kinerja usaha maupun peningkatan omzet mitra. Peningkatan pemahaman tersebut kemudian diperkuat melalui kegiatan praktik dan pendampingan penggunaan aplikasi Buku Warung sehingga peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan pencatatan keuangan digital pada kegiatan usahanya.

Peningkatan pemahaman peserta kemudian diimplementasikan melalui praktik langsung penggunaan aplikasi Buku Warung sebagai media pencatatan keuangan digital. Pada tahap pendampingan, setiap peserta didampingi untuk menginput transaksi pemasukan dan pengeluaran sesuai dengan aktivitas usaha yang dijalankan. Transaksi yang dicatat meliputi penerimaan dari penjualan produk Nila Crispy, pembelian bahan baku, pembelian bahan penolong, biaya kemasan, serta pengeluaran operasional lainnya. Selama periode pendampingan, mitra mampu melakukan pencatatan transaksi secara rutin melalui aplikasi Buku Warung sehingga seluruh transaksi usaha terdokumentasi secara lebih sistematis dibandingkan sebelum program dilaksanakan. Selama periode pendampingan, mitra secara konsisten memanfaatkan aplikasi Buku Warung untuk mencatat transaksi usaha, dengan rata-rata sedikitnya 10 transaksi pemasukan dan 10 transaksi pengeluaran setiap bulan. Pencatatan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan laporan keuangan sederhana serta evaluasi perkembangan usaha.

Penerapan aplikasi Buku Warung juga membantu mitra memisahkan pencatatan keuangan usaha dari keuangan pribadi, memantau arus kas, serta menyusun laporan keuangan sederhana sebagai dasar evaluasi usaha. Selain meningkatkan keteraturan administrasi, penggunaan aplikasi ini memudahkan mitra dalam menelusuri riwayat transaksi dan mengetahui posisi keuangan usaha secara berkala. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep digitalisasi keuangan, tetapi juga mendorong penerapan pencatatan keuangan digital dalam aktivitas usaha sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan Sariningsih et al. (2025) dan Friadi et al. (2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi pencatatan keuangan mampu meningkatkan ketertiban administrasi serta mendukung pengambilan keputusan pada UMKM.

Selain pendampingan penggunaan aplikasi Buku Warung, kegiatan ini juga menitikberatkan pada penyusunan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penentuan harga jual produk. Sebelum program dilaksanakan, penentuan harga jual Nila Crispy masih didasarkan pada perkiraan biaya bahan baku utama sehingga belum memperhitungkan seluruh komponen biaya produksi secara menyeluruh. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan harga jual yang ditetapkan kurang

mencerminkan biaya produksi yang sesungguhnya. Oleh karena itu, tim pengabdian mendampingi mitra dalam mengidentifikasi setiap komponen biaya produksi serta menyusun perhitungan HPP secara sistematis. Hasil perhitungan HPP produk Nila Crispy disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) Nila Crispy

Komponen Biaya	Kuantitas	Biaya (Rp)
Bahan Baku Langsung		
Ikan nila	2 kg	120.000
Bahan Penolong		
Tepung	500 gram	15.000
Bumbu marinasi	300 gram	10.000
Minyak goreng	0,5 liter	9.000
Gas LPG	0,5 kg	3.700
Kemasan aluminium foil	15 pcs	18.000
Label kemasan	15 pcs	25.000
Tenaga Kerja Langsung		
Upah produksi	2 orang	20.000
Biaya Overhead		
Listrik	1 kali proses	1.500
Air	1 kali proses	4.500
Penyusutan alat	1 kali proses	3.000
Total Biaya Produksi	15 pcs	229.700
Hasil Produksi		
Produk jadi (gram)		1.500
Ukuran kemasan (gram)		100
Jumlah kemasan		15 pcs
HPP per kemasan (Total biaya produksi/jumlah kemasan)		15.313
Margin yang ditetapkan (%)		30
Harga jual per kemasan		20.000
Laba kotor per kemasan		4.687

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra telah mampu menyusun perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) secara lebih sistematis dengan mengidentifikasi seluruh komponen biaya produksi yang meliputi biaya bahan baku langsung, bahan penolong, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead produksi. Sebelum program dilaksanakan, penentuan harga jual produk Nila Crispy masih didasarkan pada perkiraan biaya bahan baku utama sehingga belum mencerminkan seluruh biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Berdasarkan hasil perhitungan, total biaya produksi untuk satu kali proses produksi sebesar Rp 229.700 dengan kapasitas produksi sebanyak 15 bungkus, sehingga diperoleh HPP sebesar Rp15.313 per kemasan. Margin yang ditetapkan sebesar 30% sehingga harga jual sebesar Rp20.000 per kemasan dengan laba kotor yang diperoleh sebesar Rp 4.687 per kemasan. Dalam kegiatan pendampingan ini, biaya tenaga kerja langsung dihitung berdasarkan estimasi jasa pengolahan untuk satu kali proses produksi sebagai media pembelajaran penyusunan HPP, meskipun proses produksi masih dilakukan secara gotong royong oleh anggota kelompok.

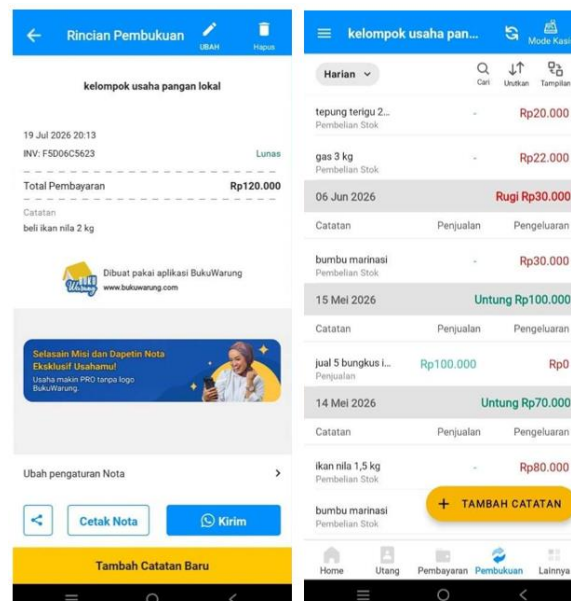
Penyusunan HPP merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan keuangan UMKM karena menjadi dasar dalam menentukan harga jual yang lebih rasional serta mendukung keberlanjutan usaha. Melalui pendampingan ini, mitra tidak hanya memahami konsep HPP, tetapi juga mampu mengidentifikasi seluruh komponen biaya produksi yang sebelumnya belum diperhitungkan secara lengkap, seperti bahan penolong, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead produksi.

Temuan ini selaras dengan Sariningsih et al. (2025) yang menyatakan bahwa penyusunan HPP membantu pelaku UMKM dalam menentukan harga jual secara lebih rasional sekaligus mendukung pengambilan keputusan usaha. Hasil kegiatan ini juga sejalan dengan Mutmainah et al. (2026) yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM umumnya masih menentukan harga jual berdasarkan kebiasaan pasar dan perkiraan keuntungan, tanpa memperhitungkan seluruh komponen biaya produksi.



Gambar 2. Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi Keuangan

Melalui pendampingan penyusunan HPP, mitra mulai memahami bahwa biaya produksi tidak hanya terdiri atas bahan baku utama, tetapi juga mencakup bahan penolong, tenaga kerja langsung, serta biaya overhead seperti minyak goreng, bahan bakar, kemasan, dan label produk. Pemahaman tersebut menjadi langkah awal dalam membangun sistem pengelolaan biaya yang lebih sistematis sehingga penentuan harga jual dapat dilakukan secara lebih tepat dan pengelolaan usaha menjadi lebih terukur. Selain itu, pencatatan biaya yang lebih sistematis melalui aplikasi Buku Warung memperkuat integrasi antara pengelolaan biaya produksi dan pencatatan transaksi keuangan sehingga informasi keuangan usaha menjadi lebih akurat.



Gambar 3. Hasil Pencatatan Transaksi Usaha pada Aplikasi Buku Warung

Gambar 3 menunjukkan contoh pencatatan transaksi pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan mitra menggunakan aplikasi Buku Warung selama periode pendampingan. Seluruh transaksi usaha dicatat secara digital sehingga

memudahkan mitra dalam memantau arus kas, menyusun laporan keuangan sederhana, serta mengevaluasi perkembangan usaha secara berkala.

Melalui pendampingan ini, mitra memahami komponen biaya yang termasuk dalam transaksi pengeluaran serta pendapatan hasil penjualan yang dicatat sebagai transaksi pemasukan. Seluruh transaksi yang berkaitan dengan proses produksi dan penjualan produk Nila Crispy kemudian diinput ke dalam aplikasi Buku Warung sehingga pencatatan keuangan usaha menjadi lebih sistematis. Selama periode pendampingan, mitra mampu melakukan pencatatan sedikitnya 10 transaksi pemasukan dan 10 transaksi pengeluaran setiap bulan. Penerapan aplikasi Buku Warung juga memudahkan mitra dalam memantau arus kas usaha serta menyusun laporan laba rugi sederhana secara lebih terstruktur. Hasil pendampingan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pengelolaan keuangan mampu meningkatkan keteraturan administrasi usaha dan mendorong penerapan pencatatan keuangan digital pada UMKM. Temuan ini sejalan dengan Harini et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan aplikasi keuangan digital dapat mendukung efisiensi pengelolaan administrasi usaha serta menyediakan informasi keuangan yang lebih baik bagi pelaku UMKM. Selain itu, penerapan digitalisasi keuangan juga berpotensi meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola usahanya secara lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi (Choirunnisa & Sawitri, 2024).

Modernisasi Kemasan dan Pengembangan Pemasaran

Kegiatan pengabdian ini juga berfokus pada peningkatan kapasitas mitra dalam modernisasi kemasan dan pemasaran digital. Sebelum pelaksanaan pelatihan, seluruh peserta mengikuti pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal mengenai fungsi kemasan produk, penggunaan mesin hand sealer, teknik fotografi produk, penyusunan *copywriting*, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan selesai dilaksanakan, peserta kembali mengikuti post-test menggunakan instrumen yang sama untuk mengevaluasi perubahan tingkat pemahaman. Hasil evaluasi pre-test dan post-test disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pre Test dan Post Test Modernisasi Pemasaran

No.	Indikator Capaian Pemahaman	Skor Pre-test	Skor Post-test	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)
1.	Memahami keunggulan jenis kemasan (seperti <i>standing pouch</i> aluminium foil) dalam menjaga ketahanan dan kualitas produk.	6	9	60	90	30
2.	Mampu mengoperasikan dan memahami fungsi mesin <i>hand sealer</i> untuk merekatkan kemasan secara kedap udara.	4	8	40	80	40
3.	Memahami teknik pencahayaan dan penataan sudut pengambilan foto produk yang menarik untuk media sosial.	4	8	40	80	40
4.	Mampu menyusun kalimat promosi (<i>copywriting</i>) yang persuasif untuk menarik minat calon pembeli.	3	8	30	70	40
5.	Memahami manfaat dan cara mengelola akun media sosial bisnis (Instagram/TikTok) untuk memperluas jangkauan pasar.	4	8	40	80	40
Rata-rata		4,2	8,0	42	80	3,80

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan skor setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Peningkatan tersebut terlihat pada pemahaman peserta mengenai fungsi kemasan aluminium foil, penggunaan mesin hand sealer, teknik fotografi produk, penyusunan *copywriting*, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Secara umum, rata-rata skor peserta meningkat dari 4,2 menjadi 8,0 dari skor maksimum 10, atau setara dengan peningkatan tingkat pemahaman dari 42% menjadi 80%. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan *learning by doing* mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi modernisasi kemasan dan pemasaran digital. Namun demikian, hasil pre-test dan post-test tersebut menggambarkan peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan dan belum secara langsung menunjukkan peningkatan penjualan maupun kinerja usaha mitra.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya modernisasi kemasan produk Nila Crispy melalui penggunaan *standing pouch* berbahan aluminium foil. Sebelum program dilaksanakan, produk masih dikemas menggunakan plastik mika sederhana tanpa penyegelan sehingga perlindungan terhadap produk masih terbatas dan tampilan kemasan kurang menarik. Melalui kegiatan pendampingan, tim pengabdian memperkenalkan penggunaan kemasan aluminium foil sebagai alternatif kemasan yang mampu memberikan perlindungan lebih baik terhadap paparan udara, cahaya, kelembapan, dan mikroorganisme. Menurut Rohaeni et al. (2025), penggunaan kemasan tersebut tidak hanya membantu menjaga kesegaran, cita rasa, dan kualitas produk, tetapi juga memperpanjang masa simpan serta memberikan tampilan yang lebih higienis dan profesional. Dari sisi pemasaran, penggunaan aluminium foil turut meningkatkan nilai estetika produk sehingga berpotensi memperkuat daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, sifat aluminium foil yang mudah dibentuk dan dapat didaur ulang menjadikannya salah satu alternatif kemasan yang mendukung aspek fungsional sekaligus nilai tambah produk karena inovasi kemasan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk UMKM.



Gambar 4. Perbandingan kemasan lama dan kemasan baru Nila Crispy

Selain penggunaan kemasan aluminium foil, mitra juga memperoleh pelatihan mengenai penggunaan mesin hand sealer untuk menyegel kemasan secara lebih rapat. Sebelum pendampingan, produk hanya menggunakan sistem ziplock sehingga kemasan berpotensi terbuka kembali selama penyimpanan maupun distribusi. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu mengoperasikan hand sealer secara mandiri sehingga kemasan dapat tersegel lebih rapi dan konsisten. Penyegelan menggunakan hand sealer membantu mengurangi paparan udara dari

luar sehingga berpotensi menjaga kualitas produk selama penyimpanan. Selain memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap produk, penggunaan hand sealer juga meningkatkan tampilan kemasan sehingga terlihat lebih profesional. Temuan ini sejalan dengan Aliyyah et al. (2023) dan Kusnandar et al. (2021) yang menyatakan bahwa penyegelan kemasan yang baik dapat meningkatkan kualitas penyajian produk serta mendukung perlindungan produk selama distribusi.



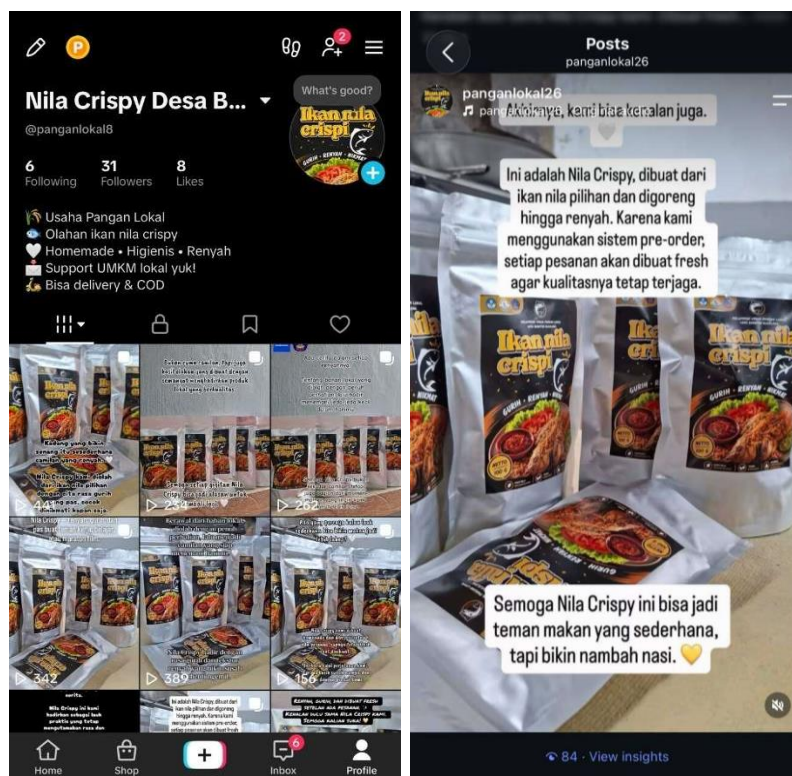
Gambar 5. Pendampingan Pengemasan dengan *Hand Sealer*

Peningkatan pemahaman peserta juga terlihat pada aspek promosi dan pemasaran digital. Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 3, pemahaman mengenai teknik fotografi produk, penyusunan *copywriting*, serta pemanfaatan media sosial mengalami peningkatan setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Sebelum program dilaksanakan, promosi produk masih dilakukan secara sederhana dengan foto produk yang diambil tanpa memperhatikan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, maupun penataan latar belakang, sehingga tampilan visual produk kurang menarik. Oleh karena itu, mitra memperoleh pelatihan mengenai teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, meliputi pemanfaatan pencahayaan alami, penataan latar belakang yang bersih, serta pengambilan sudut gambar yang mampu menonjolkan karakteristik produk. Selain itu, peserta juga didampingi dalam menyusun *copywriting* yang lebih informatif dan persuasif dengan menonjolkan keunggulan produk, seperti cita rasa, tekstur produk, serta kualitas kemasan. Pendampingan juga mencakup penyusunan tampilan profil Instagram dan TikTok sebagai media promosi digital agar informasi produk dapat disajikan secara lebih menarik dan profesional. Temuan ini sejalan dengan Silvia et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial yang didukung oleh visual produk dan *copywriting* yang baik dapat memperkuat strategi promosi UMKM di era digital. Sebagai bentuk implementasi hasil pelatihan, mitra berhasil membuat akun media sosial usaha dan menyusun beberapa konten promosi produk Nila Crispy yang dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok. Contoh kegiatan pendampingan dan hasil pengembangan media promosi digital ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran

Pemahaman peserta mengenai pengelolaan akun media sosial bisnis juga mengalami peningkatan setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3. Mitra mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan katalog digital untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Sebagai bentuk implementasi hasil pelatihan, mitra berhasil membuat akun media sosial usaha dan menyusun sedikitnya lima konten promosi setiap bulan yang memuat informasi produk, proses produksi, serta promosi Nila Crispy. Pendampingan ini diharapkan dapat mendukung upaya perluasan jangkauan pemasaran dan menjadi salah satu strategi keberlanjutan dalam pengembangan usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, tetapi juga mendorong penerapan media sosial sebagai salah satu sarana promosi produk UMKM. Temuan ini sejalan dengan Fitriani et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat mendukung adaptasi digital UMKM serta memperluas peluang pemasaran produk. Hasil implementasi pemasaran digital berupa tampilan akun media sosial dan konten promosi yang dihasilkan mitra disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7. Implementasi Pemasaran Digital melalui Akun Instagram dan TikTok Kelompok Usaha Pangan Lokal

Hasil implementasi pemasaran digital ditunjukkan pada Gambar 6. Setelah mengikuti pendampingan, mitra mampu mengelola akun media sosial usaha sebagai katalog digital sekaligus media promosi produk. Konten yang dipublikasikan memuat informasi mengenai produk, proses produksi, dan promosi Nila Crispy sehingga informasi usaha dapat disampaikan kepada calon konsumen secara lebih menarik dan terstruktur.

Keberhasilan Program Pemberdayaan

Program pengabdian ini menunjukkan praktik pemberdayaan UMKM berbasis produk lokal melalui integrasi penguatan tata kelola keuangan, modernisasi kemasan, dan pemasaran digital. Hasil kegiatan tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta terhadap pengelolaan usaha yang lebih sistematis, tetapi juga mendorong penerapan berbagai inovasi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Program ini mendukung pencapaian beberapa tujuan Sustainable Development Goals (SDGs). Pada SDG 2 (Zero Hunger), kegiatan ini mendukung penguatan pangan lokal melalui peningkatan nilai tambah produk olahan ikan serta penerapan kemasan yang memberikan perlindungan produk lebih baik selama penyimpanan dan distribusi. Pada SDG 5 (Gender Equality), program ini berkontribusi terhadap pemberdayaan perempuan melalui peningkatan kapasitas anggota Kelompok Usaha Pangan Lokal dalam pengelolaan keuangan, penggunaan teknologi digital, dan pemasaran produk. Selanjutnya, pada SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), program ini mendukung penguatan kapasitas UMKM dalam mengelola usaha secara lebih efektif melalui penerapan digitalisasi keuangan, inovasi kemasan, dan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing produk dan memperluas peluang pengembangan usaha.

Kendala Pelaksanaan Kegiatan

Selama pelaksanaan program pengabdian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi baik oleh tim pelaksana maupun mitra. Kendala utama meliputi keterbatasan waktu anggota kelompok karena harus menyesuaikan jadwal produksi dengan aktivitas rumah tangga, variasi spesifikasi telepon pintar yang dimiliki peserta, keterbatasan kapasitas memori perangkat, kualitas kamera yang berbeda-beda, serta kondisi jaringan internet yang belum stabil di beberapa lokasi. Selain itu, sebagian peserta masih memerlukan waktu untuk beradaptasi dari pencatatan manual menuju penggunaan aplikasi digital serta dari metode pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis media sosial.

Dalam mengatasi berbagai kendala tersebut, tim pengabdian menerapkan beberapa strategi pendampingan. Pada aspek pemasaran digital, peserta diberikan template konten promosi yang sederhana sehingga dapat disesuaikan dengan kemampuan masing-masing anggota. Tim juga menyusun jadwal unggah konten secara berkala sebagai panduan agar aktivitas promosi melalui media sosial dapat dilakukan secara lebih konsisten. Pada aspek pengelolaan keuangan, mitra diarahkan untuk mencatat transaksi secara manual terlebih dahulu apabila mengalami kendala jaringan internet, kemudian melakukan input ke aplikasi Buku Warung setelah koneksi kembali tersedia. Selain itu, salah satu anggota kelompok ditunjuk sebagai admin yang memperoleh pendampingan lanjutan sehingga dapat membantu anggota lain apabila mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi. Untuk mendukung keberlanjutan pemasaran digital, dokumentasi foto produk disimpan dalam folder penyimpanan bersama sehingga dapat dimanfaatkan kembali sebagai bahan promosi. Tim pengabdian juga menyusun prosedur operasional sederhana (SOP) penggunaan mesin hand sealer dan aplikasi Buku Warung sebagai pedoman bagi mitra dalam menjalankan kegiatan usaha secara mandiri setelah program berakhir. Melalui strategi tersebut, diharapkan penggunaan aplikasi Buku Warung, pemanfaatan media sosial, serta penerapan standar pengemasan dapat terus dilakukan secara mandiri oleh mitra setelah program pengabdian selesai dilaksanakan.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat pada Kelompok Usaha Pangan Lokal Desa Bebetin mampu meningkatkan pemahaman mitra mengenai pengelolaan keuangan digital serta modernisasi kemasan dan pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata skor pemahaman pengelolaan keuangan meningkat dari 4,0 menjadi 7,8 (40% menjadi 78%), sedangkan rata-rata skor pemahaman modernisasi kemasan dan pemasaran meningkat dari 4,2 menjadi 8,0 (42% menjadi 80%). Selain peningkatan pemahaman, mitra juga mulai mengimplementasikan penggunaan aplikasi Buku Warung untuk pencatatan transaksi usaha, menyusun perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penentuan harga jual, menerapkan kemasan standing pouch aluminium foil yang dipadukan dengan hand sealer, serta memanfaatkan media sosial melalui pembuatan konten promosi sebagai sarana pemasaran digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik mampu mendorong penerapan awal digitalisasi dalam pengelolaan usaha mikro. Namun demikian, dampak program terhadap peningkatan omzet, keberlanjutan penggunaan teknologi digital, maupun perlindungan produk selama penyimpanan masih memerlukan pemantauan dan evaluasi lanjutan agar manfaat program dapat diukur secara lebih komprehensif.

REKOMENDASI

Keberlanjutan program pengabdian memerlukan pendampingan lanjutan agar inovasi yang telah diterapkan dapat diimplementasikan secara konsisten oleh mitra. Pada aspek pengelolaan keuangan, mitra disarankan untuk mempertahankan pencatatan transaksi secara rutin melalui aplikasi Buku Warung serta melakukan monitoring perkembangan omzet dan laporan keuangan setiap bulan selama minimal 3–6 bulan sebagai bahan evaluasi perkembangan usaha. Laporan transaksi dan laporan laba rugi yang dihasilkan dari aplikasi Buku Warung dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha sekaligus sebagai dokumentasi perkembangan kinerja usaha.

Pada aspek modernisasi produk, mitra disarankan untuk menyusun prosedur operasional standar (SOP) penggunaan hand sealer agar proses pengemasan dilakukan secara konsisten. Selain itu, diperlukan pengujian sederhana terhadap masa simpan produk Nila Crispy pada beberapa periode penyimpanan sehingga manfaat penggunaan kemasan aluminium foil dan hand sealer dapat dievaluasi secara lebih objektif. Pengembangan desain label juga perlu dilakukan dengan melengkapi informasi produk, seperti komposisi, berat bersih, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, serta informasi kontak pemesanan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dan kesiapan produk untuk memperoleh legalitas usaha, seperti P-IRT dan sertifikasi halal.

Pada aspek pemasaran digital, mitra disarankan untuk menyusun kalender konten media sosial sebagai panduan publikasi secara berkala, mengevaluasi keterlibatan audiens melalui jumlah tayangan, komentar, dan interaksi pada setiap unggahan, serta terus mengembangkan variasi konten promosi agar jangkauan pemasaran semakin luas. Pendampingan lanjutan dari perguruan tinggi maupun pemerintah daerah juga diperlukan untuk memastikan keberlanjutan penerapan digitalisasi keuangan, inovasi kemasan, dan pemasaran digital sehingga mampu mendukung pengembangan usaha secara bertahap dan berkelanjutan. Selain itu, evaluasi lanjutan mengenai dampak penerapan digitalisasi keuangan, modernisasi kemasan, dan pemasaran digital terhadap perkembangan omzet, perluasan pasar,

serta keberlanjutan usaha perlu dilakukan agar efektivitas program dapat diukur secara lebih komprehensif.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan pendanaan yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kelompok Usaha Pangan Lokal Desa Bebetin atas partisipasi aktifnya, serta tim dosen dan mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha atas kontribusi dan pendampingan selama kegiatan berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pendampingan, hingga evaluasi kegiatan, sehingga program pengabdian ini dapat berjalan secara efektif dan memberikan manfaat bagi penguatan kapasitas usaha masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyyah, R. R., Fahrudin, U. A., Syandi, S. K., & Silvia, P. (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 283–289. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i3.10277>
- Choirunnisa, F., & Sawitri, D. K. (2024). Digitalisasi Keuangan Melalui Aplikasi Buku Warung Pada UMKM Herbal Lestari Sebagai Sarana Manajemen Keuangan Usaha. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(15), 60–69.
- Ekoresti, S. N., Komarudin, M., Rusyana, E., & Rajati, T. (2025). Pengembangan Pemasaran Produk UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 34–43. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i1.18902>
- Febriansah, R. E., Maryanti, E., & Prasojo, B. H. (2024). Digital Branding dan Peningkatan Pengelolaan Keuangan Pada UMKM Olahan Ikan Merk “Dizan Crispy.” *Surya Abdimas*, 8(2), 220–228.
- Fitriani, N. A., Rohmah, Y., Hermawan, A., & Winarno, A. (2025). Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan: Pendampingan Pengelolaan Media Sosial dan Pembukuan Digital pada UMKM Olahan Tempe Izafood. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(4), 5826–5835.
- Friadi, J., Windayanti, D. T., & Made, A. M. (2024). Pemberdayaan Masyarakat UMKM dalam Pemasaran Produk Lokal Batam (Empowerment of MSMEs in Marketing Local Products in Batam). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 159–167.
- Harini, S., Sya, N., Afif, M. N., Shintya, D., Khairi, M. A., & Marsinah, S. (2025). Pendampingan Digitalisasi dan Rebranding UMKM di Desa Sukatani , Kabupaten Bogor , Jawa Barat untuk Peningkatan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 5(6), 2599–2610.
- Ilhami, S. D., Puryono, D. A., & Damayanti. (2024). Peningkatan Efisiensi Dan Mutu Packaging Melalui Pemanfaatan Continuous Band Sealer Pada UMKM Rengginang Provinsi Jawa Tengah. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 2189–2199.
- Kristiani, E., Zulaikhah, S., & Setyarini, A. (2025). Peningkatan Kompetensi Akuntansi Dasar, Pajak Dan Digital Marketing Bagi UMKM Batik Laweyan. *Celebes Journal of Community Services*, 4(1), 194–204.

- Kusnandar, Harisudin, M., Adi, R. K., Qonita, R. A., Khomah, I., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. (2021). Perbaikan Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Murni Snack. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 320–327.
- Lestari, P. A., Anggraini, L. D., Ratu, M. K., & Purnamasari, E. D. (2022). Pendampingan pencatatan akuntansi sederhana pada umkm kerupuk dan kemplang di desa lembak kecamatan lembak kabupaten muara enim. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1380–1386.
- Mulyadi, M., Awa, Yuningsih, E., Fadillah, M. F., Paksilodra, J., Listiyana, E., & Nurfalah Febriyanti, R. (2024). Pemberdayaan UMKM Serbuk Herbal Lokal Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4148–4157.
- Mutmainah, G. N., Irvi, A., & Husna, N. (2026). Pendampingan Perhitungan Harga Pokok Produksi pada UMKM Kripik Singkong dan Pisang Anugrah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(12), 7315–7320.
- Ratnaningsih, N., Rahayu, T., & Mujiyono. (2021). Perbaikan Mutu Produk Baby Fish Nila Krispi di Kelompok Tani Karya Mina Utama, Rowo Jombor, Klaten, Jawa Tengah. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 348–359.
- Rohaeni, H., Seytawati, N. W., Wijayanti, M., Woelandari P.G., D. S., & Azzam, M. S. R. (2025). Inovasi Kemasan Sebagai Upaya Memperluas Pasar Produk Peyek Pada UMKM Dikelurahan Marga Mulya Kota Bekasi. *Abdi Bhara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 241–253.
- Saputra, F. ., Saputra, A., Prananda, M., Kandiza, N., Ramadhan, D., Mahendra, N., Damayanti, T., Anjani, T. ., & Kurniawan, A. (2023). Pemanfaatan Ikan Tangkapan Samping Menjadi Baby Fish Crispy Di Pulau Keywords: *Kapas: Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 188–195.
- Sariningsih, E., Prastia, N., Permatasari, I. D., & Anggraini, M. (2025). Strategi Akuntansi Keuangan Serta Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Nilai Tambah UMKM (Kreativitas Pengolahan Produk Pisang). *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.32877/nr.v5i1.3270>
- Silvia, D., Salma, N., Khoirina, S., Surya, M. R. E., Wa, A. R., Wa, S. M., & Warisi, D. (2025). Pelatihan Digitalisasi Pemasaran dan Pencatatan Keuangan Sederhana Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(1), 82–87.
- Wulandari, S., Goreti, M., Indarti, K., Aquinia, A., Meita, R., Stikubank, U., Vokasi, F., Stikubank, U., & Hardiyanti, W. (2024). Peningkatan Pengelolaan UMKM di Lingkungan Dawis Sekarwangi Gunung Pati Kota Semarang. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 339–344.