

Pemberdayaan UMKM Makanan Khas Desa Setiawaras melalui Literasi Keuangan, Strategi Pemasaran, dan Pemanfaatan Teknologi Digital

Empowering Local Culinary MSMEs in Setiawaras Village through Financial Literacy, Marketing Strategies, and Digital Technology Utilization

Lina Marlina^{1*}, Yumi S Andriati², Didin Syahidin³, Hasan F Kusnandar⁴, Ai Indra⁵, Dedeh Sundarsih⁶, Sri Mulyati⁷, Riza Faizal⁸, Dina Andini⁹, Wildan A Abdillah¹⁰, Cecep M. Kapi¹¹, Reny Sumarni¹², Yesti S Nurjanah¹³

^{1,2}Sistem Informasi Bisnis, Politeknik Triguna Tasikmlaya

³Sistem Informasi, Universitas Siliwangi

^{4,5,6,7}Manajemen Perusahaan, Politeknik Triguna Tasikmlaya

^{8,9,10}Keuangan Perbankan, Politeknik Triguna Tasikmlaya

^{11,12,13}Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Triguna Tasikmlaya

marlinatsm@gmail.com^{1*}, yumisria27@gmail.com², didinsyahidin@unsil.ac.id³,
hasanfahmi2kusnandar@gmail.com⁴, aiindralesmana2@gmail.com⁵,
dedeh.soenda@gmail.com⁶, mulyatiesri1015@gmail.com⁷,
rizafaizal72@gmail.com⁸, dinaandini2596@gmail.com⁹,
wildanarmy43@gmail.com¹⁰, cepkapi@poltektriguns.ac.id¹¹,
renysumarni49@gmail.com¹², yestisitnurjanah@gmail.com¹³

*Corresponding author: *marlinatsm@gmail.com

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM makanan khas lokal di Desa Setiawaras, Kabupaten Tasikmalaya, melalui edukasi literasi keuangan, strategi pemasaran digital, dan pemanfaatan teknologi sederhana. Kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan ekspositori dan inquiry yang memungkinkan peserta memahami konsep secara sistematis sekaligus mengaitkannya dengan pengalaman usaha mereka. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai akses layanan keuangan, pentingnya pencatatan usaha, teknik branding, serta penggunaan media digital untuk promosi. Peserta juga mulai mengenal aplikasi kasir, pembayaran elektronik, dan platform penjualan online yang relevan dengan usaha rumahan. Analisis data memperlihatkan adanya perubahan sikap, motivasi, dan kesiapan peserta untuk mengembangkan usaha secara lebih profesional. Program ini memberikan kontribusi praktis bagi penguatan UMKM pedesaan dan menjadi model yang dapat direplikasi oleh pemerintah desa maupun lembaga pendidikan.

Kata Kunci: inklusi keuangan; pemasaran digital; pemberdayaan masyarakat; teknologi digital; UMKM kuliner.

ABSTRACT

This community service program was conducted to enhance the capacity of local culinary MSME actors in Setiawaras Village, Tasikmalaya, through financial literacy education, digital marketing strategies, and the use of simple technologies. The activities employed expository and inquiry-based approaches, enabling participants to understand concepts systematically while linking them to their business experiences. The results indicate improved participant understanding of financial services access, business record-keeping, branding techniques, and digital media utilization for promotion. Participants also became familiar with cashier applications, electronic payments, and online selling platforms relevant to home-based businesses. Data analysis shows changes in participants' attitudes, motivation, and readiness to develop their businesses more professionally. This program provides practical contributions to strengthening rural MSMEs and serves as a replicable model for village governments and educational institutions.

Keywords: *community empowerment; culinary MSMEs; digital marketing; digital technology; financial inclusion.*

PENDAHULUAN

UMKM kuliner merupakan bagian penting dari struktur ekonomi nasional karena berkontribusi pada pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan pelestarian budaya. Namun, sektor ini masih menghadapi hambatan mendasar berupa rendahnya literasi keuangan, lemahnya strategi pemasaran, dan minimnya pemanfaatan teknologi digital. Berbagai studi menunjukkan bahwa literasi keuangan dan literasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet dan keberlanjutan usaha UMKM kuliner (Ananda & Susanto, 2022). Temuan serupa diperkuat oleh riset internasional yang menegaskan bahwa pemasaran digital, termasuk media sosial dan optimasi konten, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan performa UMKM di berbagai negara (Alsharif et al., 2024). Kondisi ini sejalan dengan survei nasional yang menunjukkan

bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam akses pembiayaan, pencatatan keuangan, dan adopsi pemasaran digital sebagai kebutuhan pasar modern.

Di Desa Setiawaras, tantangan tersebut terlihat lebih jelas. UMKM makanan khas lokal masih mengandalkan operasional tradisional, belum memahami manfaat layanan keuangan digital, belum mengembangkan konten pemasaran, dan jarang memanfaatkan aplikasi kasir digital maupun marketplace. Minimnya branding dan jangkauan pemasaran, ditambah kondisi geografis yang terpencil, memperkuat urgensi intervensi edukatif yang terarah untuk mendukung keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa UMKM pedesaan umumnya tertinggal secara digital akibat keterbatasan akses pelatihan dan teknologi (Mufidah & Sari, 2022).

Permasalahan yang dihadapi UMKM di Setiawaras juga memiliki landasan ilmiah. Literatur menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan, lemahnya pemasaran, dan minimnya teknologi merupakan faktor utama lemahnya daya saing UMKM (Tajeri & Kurniawati, 2021). Secara ilmiah, berbagai studi menegaskan bahwa rendahnya literasi keuangan berdampak langsung pada kemampuan UMKM mengakses modal, merencanakan anggaran, dan mengelola risiko (Ananda & Susanto, 2022). Pada mitra, pencatatan keuangan masih manual dan tidak memiliki rencana jangka panjang. Lemahnya pemasaran dan minimnya teknologi menyebabkan UMKM tidak mampu bersaing maupun memanfaatkan peluang digital marketing yang dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Alsharif et al., 2024).

Urgensi penyelesaian masalah ini meningkat seiring tuntutan digitalisasi yang semakin kuat. Tanpa intervensi, keberlanjutan UMKM akan terancam. Oleh karena itu, program PKM berupa seminar dan pelatihan menjadi relevan untuk membantu UMKM beradaptasi, meningkatkan daya saing, dan memaksimalkan manfaat ekonomi. Rencana pemecahan masalah dalam program ini disusun berdasarkan kebutuhan lapangan dan perkembangan mutakhir pemberdayaan UMKM. State of the art terbaru menekankan bahwa

pemberdayaan UMKM harus dilakukan melalui pendekatan terintegrasi yang mencakup literasi keuangan, pemasaran digital, dan adopsi teknologi operasional (Mufidah & Sari, 2022).

Pendekatan pemecahan masalah menggunakan seminar edukatif, metode ekspositori, dan diskusi interaktif. Kegiatan mencakup materi literasi keuangan, strategi pemasaran digital, hingga penggunaan teknologi usaha seperti aplikasi kasir dan e-commerce. Kebaruan (novelty) program ini terletak pada penggabungan tiga pilar—keuangan, pemasaran, dan teknologi—yang diformulasikan secara kontekstual sesuai dengan karakteristik UMKM Setiawaras. Program tidak hanya menyampaikan teori, tetapi juga mengaitkannya dengan contoh konkret dan penggunaan teknologi sederhana yang sesuai dengan kondisi geografis terpencil.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM agar mampu mengelola usaha secara profesional dan berkelanjutan. Tujuan ini diwujudkan melalui edukasi keuangan, pemasaran digital, dan penggunaan teknologi dasar yang relevan. Selain itu, naskah ilmiah ini juga berfungsi sebagai dokumentasi empiris dan kontribusi akademik terhadap literatur pengembangan UMKM di wilayah pedesaan. Pengabdian ini memberikan kontribusi nyata berupa peningkatan

pemahaman peserta tentang literasi keuangan, strategi pemasaran, dan teknologi digital. Peserta juga memperoleh keterampilan baru yang berdampak pada efisiensi operasional dan perluasan pemasaran usaha. Artikel ini pada akhirnya memperkaya literatur mengenai model pemberdayaan UMKM berbasis ekspositori–inquiry dan memberikan rujukan praktis bagi perguruan tinggi, pemerintah daerah, serta lembaga pendamping UMKM untuk merancang program serupa yang lebih efektif dan kontekstual.

METODE PENELITIAN

1. Desain Pendekatan

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan ekspositori yang dikombinasikan dengan inquiry-based learning untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM makanan khas lokal. Pendekatan ekspositori dipilih karena efektif untuk memberikan pemahaman konseptual secara sistematis tentang literasi keuangan, strategi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan akses informasi. Pendekatan ini terbukti membantu peserta memahami konsep kompleks secara terstruktur (Alsharif et al., 2024).

Sementara itu, pendekatan inquiry digunakan untuk menggali pengalaman nyata peserta, mengidentifikasi hambatan operasional, dan mendorong pemikiran kritis dalam mencari solusi usaha. Model inquiry relevan

digunakan untuk pemberdayaan UMKM karena meningkatkan partisipasi dan kemampuan reflektif peserta (Mufidah & Sari, 2022). Kombinasi kedua pendekatan ini memungkinkan proses pembelajaran yang aplikatif dan kontekstual bagi UMKM pedesaan. Dengan demikian, desain pendekatan pengabdian ini diharapkan memberikan dampak kognitif, afektif, dan perilaku secara seimbang.

2. Deskripsi Mitra

Mitra kegiatan adalah pelaku UMKM makanan khas lokal di Desa Setiawaras, Kecamatan Cibalong, Kabupaten Tasikmalaya, sebagaimana tercantum dalam laporan kegiatan. Peserta berasal dari berbagai jenis usaha kuliner seperti kue tradisional, makanan ringan, dan olahan rumahan. Pemilihan mitra didasarkan pada kebutuhan peningkatan kapasitas dalam pembiayaan, pemasaran digital, serta penggunaan teknologi, sesuai temuan lapangan dan kebutuhan mendesak UMKM pedesaan (Ananda & Susanto, 2022).

Secara geografis, Desa Setiawaras berada di wilayah selatan Tasikmalaya dengan akses informasi terbatas. Dokumentasi lapangan menunjukkan tantangan struktural seperti minimnya akses pelatihan, keterbatasan internet, serta kurangnya pendampingan usaha. Literatur juga menunjukkan bahwa kondisi geografis pedesaan sering menjadi penghambat utama adopsi digital UMKM (Tajeri & Kurniawati, 2021).

Dengan karakteristik tersebut, mitra dianggap tepat sasaran karena memiliki potensi besar untuk tumbuh, namun membutuhkan intervensi edukatif yang terarah.

3. Pihak yang Terlibat

Tim pengabdian terdiri dari dosen Politeknik Triguna Tasikmalaya lintas program studi Manajemen, Sistem Informasi Bisnis, Komputerisasi Akuntansi, serta Keuangan dan Perbankan yang masing-masing memiliki peran spesifik dalam koordinasi, penyampaian materi, pengelolaan acara, dan dokumentasi dibantu dengan Mahasiswa dari badan eksekutif mahasiswa. Keragaman keahlian ini memungkinkan penyusunan materi yang komprehensif, mencakup aspek manajerial, finansial, dan digital.

Selain tim perguruan tinggi, pihak mitra UMKM Setiawaras dan perangkat desa berperan dalam koordinasi lokal, penyebaran informasi, serta penyediaan fasilitas kegiatan. Kolaborasi multipihak seperti ini telah terbukti meningkatkan kualitas transfer keilmuan dalam program pemberdayaan UMKM (Wijaya, 2020). Lembaga keuangan lokal juga terlibat secara informatif dalam menjelaskan layanan pembiayaan yang relevan.

4. Intervensi / Kegiatan Pengabdian

Intervensi utama berupa seminar bisnis dan pelatihan singkat mengenai inklusi keuangan,

pemasaran, dan teknologi digital. Kegiatan dimulai dari persiapan ruang, registrasi peserta, hingga sesi pemaparan materi yang mencakup konsep keuangan inklusif, branding, pemasaran terpadu, serta penggunaan aplikasi digital usaha. Model pelatihan seperti ini sesuai dengan rekomendasi literatur yang menekankan perlunya pelatihan aplikatif untuk UMKM pedesaan (Alsharif et al., 2024).

Transfer saintek mencakup pengenalan aplikasi kasir digital, sistem pembayaran elektronik, dan platform marketplace sebagai teknologi sederhana yang dapat diaplikasikan oleh UMKM. Peserta juga diberikan studi kasus dan simulasi penggunaan teknologi, sehingga mereka dapat membayangkan langsung penerapannya. Pendekatan berbasis praktik ini sejalan dengan temuan bahwa teknologi digital berkontribusi signifikan pada peningkatan kinerja UMKM (Mufidah & Sari, 2022).

5. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan untuk mengukur capaian program berdasarkan indikator peningkatan kapasitas. Variabel yang diukur meliputi literasi keuangan, pemahaman pemasaran digital, adopsi teknologi, dan tingkat partisipasi peserta. Penentuan variabel ini konsisten dengan penelitian terdahulu mengenai faktor yang memengaruhi performa UMKM (Tajeri & Kurniawati, 2021).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, dokumentasi kegiatan, daftar hadir, catatan diskusi, serta wawancara singkat di akhir sesi. Dokumentasi berupa foto dan catatan panitia digunakan sebagai verifikasi atas keterlibatan peserta. Semua prosedur dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai perubahan pemahaman, sikap, dan interaksi peserta.

6. Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif untuk memahami perubahan pengetahuan, sikap, dan kesiapan peserta dalam menerapkan materi pelatihan. Teknik ini relevan untuk data non-numerik yang diperoleh dari observasi, catatan diskusi, dan respons peserta selama kegiatan (Wijaya, 2020).

Kriteria keberhasilan meliputi kemampuan peserta menjelaskan kembali konsep keuangan inklusif, memahami pemasaran digital, mengidentifikasi teknologi yang relevan, serta menunjukkan sikap positif selama pelatihan. Evaluasi dampak dilakukan dengan meninjau rencana aksi sederhana peserta dan tingkat antusiasme dalam sesi tanya jawab. Analisis ini memungkinkan penilaian objektif terhadap efektivitas intervensi dan manfaat praktis bagi pengembangan UMKM Setiawaras.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Presentasi Hasil Temuan

Pelaksanaan program pengabdian di Desa Setiawaras menghasilkan temuan penting terkait peningkatan kapasitas pelaku UMKM makanan khas lokal. Dokumentasi kegiatan menunjukkan antusiasme tinggi sejak sesi pembukaan, tercermin dari tingkat kehadiran dan partisipasi aktif selama diskusi berlangsung. Kondisi ini konsisten dengan temuan bahwa pelatihan partisipatif meningkatkan keterlibatan UMKM dalam proses pembelajaran (Wijaya, 2020). Berikut kegiatan di Desa Setiawaras.



Gambar 1 Peta Desa Setiawaras



Gambar 2 Seminar PKM di Desa Setiawaras

Materi mengenai inklusi keuangan menjadi bagian yang paling menarik perhatian peserta karena

sebagian besar UMKM belum memahami akses pembiayaan formal, manfaat tabungan usaha, maupun pentingnya pencatatan keuangan sederhana. Hal ini sejalan dengan studi nasional yang menunjukkan rendahnya literasi keuangan sebagai hambatan utama UMKM (OECD, 2020).

Temuan lain berkaitan dengan tingginya minat peserta terhadap strategi pemasaran, khususnya branding, pemotretan produk, dan penggunaan media digital. Sebagian besar UMKM mengakui sebelumnya hanya mengandalkan penjualan lokal tanpa memanfaatkan media sosial maupun marketplace. Materi pemasaran terpadu dan contoh desain promosi digital memberikan wawasan baru, sesuai dengan penelitian bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan pasar UMKM pedesaan (Alsharif et al., 2024). Berikut potensi yang bisa dikembangkan dari Desa Setiawaras.



Gambar 3. Potensi Wirausaha Telur



Gambar 4. Potensi Wirausaha Kripik

Selain itu, sesi demonstrasi teknologi digital seperti aplikasi kasir, pembayaran elektronik, dan penggunaan smartphone untuk promosi mendapat respons positif. Peserta mengikuti langkah-langkah yang diberikan dan aktif bertanya tentang penerapannya. Secara keseluruhan, temuan mengindikasikan peningkatan pengetahuan pada tiga aspek utama: keuangan, pemasaran, dan teknologi.

2. Ringkasan Hasil Analisis Data

Analisis data dari dokumentasi dan observasi menunjukkan bahwa pelatihan memberikan peningkatan kapasitas yang signifikan. Mayoritas peserta dapat mengulang kembali konsep dasar inklusi keuangan, termasuk perbedaan layanan formal–nonformal serta manfaat pencatatan keuangan. Hasil ini sejalan dengan literatur bahwa edukasi terarah dapat meningkatkan literasi keuangan UMKM (Rahayu & Musdholifah, 2020).

Pada aspek pemasaran digital, peserta menunjukkan pemahaman lebih baik mengenai branding, visual produk, serta teknik unggahan media

sosial. Catatan panitia menunjukkan permintaan tinggi terhadap contoh desain promosi, menandakan meningkatnya kesadaran peserta akan pentingnya visual marketing. Studi terdahulu menegaskan bahwa visual branding meningkatkan nilai jual produk UMKM (Ananda & Susanto, 2022).

Pada aspek pemanfaatan teknologi, peserta mampu mengidentifikasi teknologi yang relevan seperti aplikasi kasir dan marketplace. Mereka juga memahami peran smartphone dalam transaksi dan promosi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian bahwa digitalisasi sederhana dapat meningkatkan

efisiensi operasional UMKM (Tajeri & Kurniawati, 2021).

Secara umum, analisis menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis contoh konkret membantu peserta menghubungkan konsep dengan kondisi usaha. Kegiatan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga motivasi untuk melakukan perubahan usaha.

3. Interpretasi Hasil Analisis Data

Interpretasi hasil menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya berasal dari penyampaian materi, tetapi dari kesesuaian metode pelatihan dengan kebutuhan UMKM pedesaan. Pendekatan ekspositori memberikan fondasi pengetahuan

Indikator	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Literasi	<ul style="list-style-type: none"> Peserta belum memahami jenis 	<ul style="list-style-type: none"> Peserta mampu menjelaskan perbedaan layanan keuangan formal & nonformal. Mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan dan cara membuatnya. Mengetahui syarat dan alur pengajuan pembiayaan UMKM. Memiliki kesadaran untuk memisahkan keuangan usaha dan pribadi.
Pengetahuan Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Pemasaran hanya dilakukan secara tradisional (mulut ke mulut). Tidak memahami konsep branding, segmentasi pasar, dan promosi digital. Produk tidak memiliki desain promosi atau visual yang baik. 	<ul style="list-style-type: none"> Peserta memahami pentingnya branding dan storytelling produk. Dapat menyebutkan teknik pemasaran digital sederhana (foto produk, caption, iklan ringan). Mulai memiliki ide konten promosi berbasis media sosial.
Pemanfaatan Teknologi Digital	<ul style="list-style-type: none"> Sebagian besar belum menggunakan aplikasi kasir, marketplace, atau pembayaran digital. Smartphone hanya digunakan untuk komunikasi dasar. Tidak mengetahui manfaat teknologi dalam efisiensi usaha. 	<ul style="list-style-type: none"> Peserta mengenal aplikasi kasir sederhana dan simulasi penggunaannya. Memahami potensi marketplace dan pemasaran via WhatsApp & Facebook. Mampu menyebutkan minimal satu teknologi digital yang dapat diterapkan dalam usaha.
Sikap dan Motivasi Usaha	<ul style="list-style-type: none"> Kurang percaya diri untuk mengembangkan usaha ke pasar lebih luas. Tidak mengetahui strategi pengembangan usaha jangka pendek. 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatnya motivasi untuk mencoba pemasaran digital. Memiliki rencana aksi sederhana, seperti memperbaiki kemasan, memotret ulang produk, atau membuat akun media sosial usaha.
Partisipasi dan Keterlibatan	<ul style="list-style-type: none"> Peserta pasif dan hanya menunggu informasi dari perangkat desa. 	<ul style="list-style-type: none"> Peserta aktif bertanya, berdiskusi, bahkan meminta contoh langsung. Terjadi peningkatan interaksi antara UMKM dan tim PKM.

terstruktur, sementara elemen inquiry membuat peserta dapat menghubungkan materi dengan realitas usaha mereka. Literatur menyebutkan bahwa kombinasi kedua metode ini efektif untuk penguatan kapasitas UMKM (Mufidah & Sari, 2022).

Temuan menunjukkan bahwa literasi keuangan merupakan kebutuhan paling mendesak. Peserta sebelumnya belum memiliki pemahaman tentang perencanaan keuangan sehingga informasi tentang layanan keuangan formal sangat relevan. Pada aspek pemasaran, hasil interpretasi menegaskan perlunya pendekatan praktis dan sederhana karena sebagian besar UMKM belum

Ketika diberikan contoh nyata dan langkah-langkah sederhana, peserta menunjukkan kemampuan memahami dan mempertimbangkan penerapan teknologi. Temuan ini konsisten dengan studi bahwa adopsi teknologi oleh UMKM sangat dipengaruhi oleh pendampingan sederhana (Alsharif et al., 2024).

Secara keseluruhan, interpretasi data menunjukkan bahwa program ini memberikan awareness, pengetahuan, dan motivasi baru bagi pelaku UMKM. Dengan demikian, intervensi dapat dipahami sebagai langkah awal yang efektif untuk memperkuat daya saing UMKM kuliner Desa Setiawaras.

Tabel 2. Tabel Capaian Keberhasilan

Indikator Keberhasilan	Capaian	Keterangan
Pemahaman inklusi keuangan	Tercapai	Peserta dapat menjelaskan manfaat tabungan usaha & pembiayaan.
Pemahaman strategi pemasaran modern	Tercapai sebagian besar	Peserta memahami branding & media sosial, namun butuh pendampingan konten lanjutan.
Penguasaan teknologi digital usaha	Tercapai secara dasar	Peserta memahami aplikasi kasir & marketplace, tetapi keterbatasan perangkat masih menjadi kendala.
Antusiasme & partisipasi	Tercapai sangat baik	Interaksi aktif sepanjang kegiatan.
Motivasi pengembangan usaha	Tercapai	Peserta menyatakan siap menerapkan beberapa strategi baru.

mengenal branding maupun digital marketing. Pengenalan strategi visual, konten promosi, dan media sosial membuka perspektif baru tentang peluang pasar.

Pada aspek teknologi digital, hambatan utama bukan ketidakmauan, melainkan kurangnya pemahaman dan pendampingan.

PEMBAHASAN

1. Pengaitan Temuan dengan Tujuan

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa sebagian besar tujuan utama program berhasil dicapai. Peserta mampu mengulang kembali konsep literasi keuangan, membedakan

layanan keuangan formal dan nonformal, serta memahami manfaat pencatatan dan potensi pembiayaan usaha. Temuan ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan fondasi utama penguatan UMKM karena berpengaruh langsung pada kemampuan pengambilan keputusan dan akses pembiayaan (Lusardi & Mitchell, 2014).

Dalam aspek pemasaran, peserta menunjukkan perubahan persepsi signifikan mengenai pentingnya branding, foto produk, narasi promosi, dan penggunaan media sosial. Hal ini memperkuat temuan Purwana et al. (2017) bahwa pemasaran digital berperan penting dalam memperluas jangkauan UMKM, terutama di wilayah pedesaan. Permintaan peserta untuk contoh desain promosi dan teknik unggahan menandakan meningkatnya kesadaran terhadap pemasaran digital.

Sementara itu, tujuan mengenai adopsi teknologi juga tercapai. Peserta menunjukkan ketertarikan menggunakan aplikasi kasir, pembayaran elektronik, dan smartphone sebagai alat promosi. Fenomena ini sejalan dengan studi Rahman et al. (2022) yang menegaskan bahwa kesederhanaan teknologi mendorong adopsi digital di kalangan UMKM pedesaan.

Meskipun demikian, terdapat kendala seperti keterbatasan sinyal internet, rendahnya literasi digital awal, dan kurangnya perangkat

memadai. Kendala ini merupakan temuan umum pada UMKM terpencil sebagaimana diidentifikasi oleh Rahayu & Day (2017), bahwa infrastruktur digital dan kemampuan teknologi sering menjadi hambatan utama.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim menyediakan materi offline, simulasi manual, pendampingan perlahan, serta rekomendasi aplikasi ringan yang cocok untuk smartphone sederhana. Solusi ini memastikan bahwa materi tetap dapat diterima dengan baik meskipun kondisi lapangan terbatas. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa tujuan kegiatan tercapai, meskipun pendampingan lanjutan tetap diperlukan untuk hasil yang lebih optimal.

2. Pengaruh Kegiatan terhadap Sasaran

Jika dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya, kegiatan ini menunjukkan pola yang konsisten: peningkatan literasi keuangan, pemasaran digital, dan pemanfaatan teknologi mampu mendorong perubahan perilaku usaha UMKM. Hasil ini sejalan dengan temuan Mason & Brown (2013) bahwa intervensi berbasis pelatihan praktis sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM di daerah terbatas.

Literatur tentang pemberdayaan UMKM juga menekankan bahwa pelatihan partisipatif yang melibatkan diskusi dan pengalaman peserta membantu meningkatkan pemahaman dan kesiapan

transformasi digital (Zhou et al., 2021). Metode inquiry dalam program ini memberikan ruang bagi peserta untuk merefleksikan tantangan nyata, sehingga menghasilkan perubahan mindset dalam melihat potensi pasar dan strategi usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan UMKM Setiawaras menghadapi persaingan digital, dan selaras dengan literatur yang menegaskan bahwa UMKM pedesaan membutuhkan pelatihan kontekstual yang aplikatif.

3. Kontribusi dan Implikasi

Program pengabdian ini memberikan kontribusi nyata bagi pelaku UMKM kuliner di Desa Setiawaras. Peningkatan literasi keuangan, pemasaran, dan kemampuan teknologi menunjukkan bahwa peserta kini lebih siap mengambil keputusan usaha yang lebih rasional, memahami peluang pembiayaan, dan merencanakan strategi promosi digital. Hal ini mendukung kajian Beck & Demirgüç-Kunt (2006), yang menyatakan bahwa literasi keuangan dan akses teknologi merupakan penentu daya saing UMKM.

Implikasi praktisnya, kegiatan ini dapat dijadikan model oleh pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan perguruan tinggi untuk merancang program pendampingan UMKM yang lebih efektif. Pendekatan hybrid menggabungkan

edukasi, praktik, dan diskusi terbukti meningkatkan partisipasi dan pemahaman peserta. Temuan ini relevan dengan studi Nabi et al. (2017) yang menekankan efektivitas experiential learning bagi pelaku usaha. Dalam konteks ilmiah, artikel ini memperkaya literatur mengenai strategi pemberdayaan UMKM pedesaan dan transformasi digital, serta memberikan bukti empiris bahwa pendekatan ekspositori–inquiry efektif meningkatkan kesiapan teknologi dan pemasaran pelaku UMKM.

SIMPULAN

1. Simpulan Kegiatan

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Setiawaras berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM makanan khas lokal dalam aspek literasi keuangan, strategi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital. Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai layanan keuangan formal, pentingnya pencatatan keuangan, konsep branding, serta peluang pemasaran berbasis media sosial. Selain itu, peserta juga mulai mengenal aplikasi digital sederhana yang dapat menunjang operasional usaha, seperti aplikasi kasir dan platform marketplace. Antusiasme dan partisipasi aktif selama kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan ekspositori dan inquiry yang digunakan efektif untuk melibatkan

peserta secara langsung. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kesadaran, motivasi, dan kesiapan pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka ke arah yang lebih modern dan berdaya saing.

2. Rekomendasi

Berdasarkan keterbatasan yang ditemui, pengabdian selanjutnya disarankan mengembangkan pendampingan berkelanjutan dalam bentuk pelatihan berseri atau mentoring bulanan agar peserta dapat mempraktikkan materi secara bertahap. Pendampingan diperlukan terutama pada aspek teknis penggunaan aplikasi digital, pembuatan konten promosi, dan pemasangan toko online. Pemerintah desa dan lembaga terkait juga dapat dilibatkan untuk memperbaiki infrastruktur digital, seperti akses internet dan ketersediaan perangkat pendukung bagi UMKM. Selain itu, pengabdian berikutnya dapat menambahkan modul tentang manajemen produksi, pengemasan, dan strategi penjualan berbasis data untuk memperluas dampak program. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan untuk menilai perubahan perilaku usaha setelah jangka waktu tertentu. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan berkelanjutan, intervensi pada UMKM di Desa Setiawaras diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih signifikan dan berdaya guna dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Triguna Tasikmalaya yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dan kepada badan eksekutif mahasiswa yang mendukung mulai dari penyediaan fasilitator, koordinasi administratif, hingga pendampingan teknis selama kegiatan berlangsung. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Pemerintah Desa Setiawaras, Kecamatan Cibalong, Kabupaten Tasikmalaya, beserta seluruh perangkat desa yang telah menyediakan fasilitas, membantu mobilisasi peserta, dan menciptakan suasana kolaboratif yang kondusif. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada pelaku UMKM makanan khas lokal Desa Setiawaras yang berpartisipasi aktif, berdiskusi terbuka, dan menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti rangkaian pelatihan. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh tim panitia, termasuk divisi acara, dokumentasi, dan pemateri, yang telah bekerja secara profesional sehingga kegiatan PKM ini dapat berlangsung dengan lancar dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Alsharif, A. H., Ahmad, W. N. K. W., Alomari, K. M., Salloum, S. A., & Ameen, A. (2024). Digital

- transformation and SMEs performance: The role of digital marketing capabilities. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Ananda, R., & Susanto, R. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan digital marketing terhadap kinerja UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (JEBD)*, 3(1), 45–56. <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/article/view/352>
- Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *World Bank Policy Research Working Paper*, 3818. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-3818>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 413–438. <https://doi.org/10.1257/jep.22.2.413>
- Mason, C., & Brown, R. (2013). Creating good public policy to support high-growth firms. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10438599.2013.872610>
- Mufidah, N., & Sari, R. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital berbasis pelatihan partisipatif. *Journal of Community Empowerment Studies (JCES)*, 2(1), 66–75. <https://journals.ums.ac.id/index.php/jces/article/view/19368>
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 1–40. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12252>
- OECD. (2020). *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/cc7ea62d-en>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Penggunaan digital marketing bagi UMKM. *Berdikari: Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.18196/berdikari.v5i1.3837>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Computers in Human Behavior*, 78, 236–244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.012>
- Rahayu, S., & Musdholifah, M. (2020). Financial literacy and its influence on MSME performance. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 109–118.

<https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.109-118>

Rahman, M., Aydin, E., & Coskun, A. (2022). Understanding digital transformation in microenterprises: An empirical analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(2), 425–447. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-03-2021-0234>

Tajeri, & Kurniawati, D. (2021). The role of digitalization in MSME competitiveness: Evidence from rural microenterprises. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(4), 1–12. https://ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2021/IJEBMR_657.pdf

Wijaya, H. (2020). Pendampingan UMKM berbasis pelatihan partisipatif untuk peningkatan kapasitas usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 6(2), 112–123. <https://doi.org/10.21831/jpkm.v6i2.28312>

Zhou, Y., Chen, L., & Zhao, L. (2021). Digital capability, digital transformation, and firm performance. *Journal of Business Research*, 124, 473–485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.042>