

Peningkatan Kapasitas Usaha UMKM Wirausaha Baru di Limo Melalui Pelatihan Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital

Siti Hidayati¹, Dewi Cahyani Pangestuti², Kevin Naufal Widyadhana³, Risty Rahma Dafina⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

*e-mail: sitihiyadati@upnvj.ac.id¹, dewichepe@upnvj.ac.id², kevinnaufal@upnvj.ac.id³, ristyrasma@upnvj.ac.id⁴

Abstrak

Mitra program, yaitu UMKM Wirausaha Baru (WUB) di Limo, Depok, menghadapi permasalahan fundamental dalam pengelolaan usaha yang menghambat pertumbuhan. Masalah utama meliputi rendahnya literasi keuangan, minimnya adopsi teknologi digital, serta strategi pemasaran yang masih bersifat tradisional dan tidak terstruktur. Topik ini dipilih karena peningkatan kapasitas digital merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM di era modern. Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan praktis mitra dalam bidang manajemen keuangan dan pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif (Participatory Rural Appraisal) yang melibatkan 36 pelaku UMKM dalam serangkaian pelatihan hybrid (luring dan daring) serta pendampingan intensif. Evaluasi keberhasilan menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Hasil program menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, dengan rata-rata pengetahuan mitra meningkat sebesar 65,16% dan keterampilan praktis meningkat sebesar 66,67%. Selain itu, tercapai 100% adopsi teknologi di mana seluruh peserta kini memiliki dan mengelola akun bisnis digital (Instagram dan Shopee) serta aplikasi pendukung. Kegiatan ini berhasil membangun fondasi kuat bagi mitra untuk akselerasi bisnis secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Pemasaran Digital, UMKM, Wirausaha Baru

Abstract

Program partners, namely New Entrepreneurial MSMEs (WUB) in Limo, Depok, face fundamental problems in business management that hinder growth. The main problems include low financial literacy, minimal adoption of digital technology, and marketing strategies that are still traditional and unstructured. This topic was chosen because increasing digital capacity is key to improving the competitiveness of MSMEs in the modern era. The objective of this community service program is to improve the partners' knowledge and practical skills in financial management and digital marketing. The method used is a participatory approach (Participatory Rural Appraisal) involving 36 MSME actors in a series of hybrid (offline and online) training sessions and intensive mentoring. Success was evaluated using pre-test and post-test instruments. The program results showed a very significant improvement, with an average increase in partners' knowledge of 65.16% and practical skills of 66.67%. In addition, 100% technology adoption was achieved, with all participants now owning and managing digital business accounts (Instagram and Shopee) and supporting applications. This activity succeeded in building a strong foundation for partners to accelerate their business in a sustainable manner.

Keywords: Financial Literacy, Digital Marketing, UMKM, New Entrepreneurs

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Namun, di tengah era digitalisasi yang pesat, UMKM dihadapkan pada tantangan besar untuk dapat bertahan dan berkembang. Kemampuan beradaptasi dengan teknologi, khususnya dalam pemanfaatan pemasaran digital, bukan lagi menjadi pilihan melainkan sebuah keharusan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar serta dapat menurunkan biaya operasional. Ketidakmampuan mengadopsi inovasi digital seringkali menjadi penghambat utama yang menyebabkan UMKM kesulitan bersaing

dengan pelaku usaha yang lebih besar dan lebih modern (Sapthiarsyah & Junita, 2024; Morisson & Fikri, 2025). Isu-isu tersebut secara nyata dihadapi oleh mitra pengabdian, yaitu para pelaku UMKM yang tergabung dalam asosiasi Wirausaha Baru (WUB) di Kecamatan Limo, Kota Depok. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa meskipun memiliki potensi produk yang berkualitas, mayoritas anggota WUB Limo masih menghadapi kendala fundamental. Dari aspek keuangan, literasi keuangan masih sangat rendah yang ditandai dengan tidak adanya sistem pencatatan transaksi yang teratur dan tercampurnya keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Sementara itu, dari aspek pemasaran, strategi yang dijalankan masih bersifat tradisional dan konvensional dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media social pun belum optimal dan cenderung bersifat reaktif tanpa perencanaan konten yang strategis, sehingga jangkauan pasar produk mereka masih sangat terbatas pada area lokal. Penelitian sebelumnya telah banyak menunjukkan korelasi positif antara adopsi teknologi digital dengan kinerja UMKM. Studi oleh Istiatin and Marwati (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas produk dan volume penjualan UMKM. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Pengelolaan data usaha mikro, kecil, dan menengah juga merupakan aspek penting dalam pengembangan UMKM. Dengan melakukan adaptasi teknologi digital, UMKM akan mengikuti ekosistem digital yang terus berkembang (Evangeulista *et al.*, 2023).

Di sisi lain, aspek manajemen keuangan juga menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha. Salah satu penyebab utama kegagalan UMKM adalah pengelolaan arus kas yang buruk akibat tidak adanya pencatatan keuangan yang disiplin (Cahyono & Suarantalla, 2024; Hasanah & Rino, 2025). Implementasi literasi keuangan, bahkan dalam bentuk yang paling sederhana, terbukti mampu membantu pemilik usaha dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan menjaga kesehatan finansial bisnis mereka. Astuti dan Jayanti juga menekankan pentingnya manajemen keuangan untuk UMKM (Astuti & Matondang, 2020; Karnowati & Jayanti, 2021). Selain keuangan sederhana, dengan memahami dan mengadopsi teknologi keuangan digital dapat meningkatkan efisiensi dan menjaga keamanan keuangan bagi UMKM (Fitriani *et al.*, 2024). Meskipun banyak program pelatihan telah dilakukan, tantangan yang sering muncul adalah kurangnya pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan. Sebagian besar program hanya berfokus pada satu aspek, misalnya pemasaran saja, tanpa menyentuh pentingnya manajemen keuangan. Astuti *et al.* (2022) menekankan bahwa pelatihan yang efektif harus bersifat komprehensif dan disertai dengan pendampingan praktis agar pengetahuan yang diperoleh dapat benar-benar diterapkan dalam operasional sehari-hari. Selain itu, peningkatan customer relationship management (CRM) juga dapat meningkatkan customer value dan customer loyalty (Verawati *et al.*, 2020).

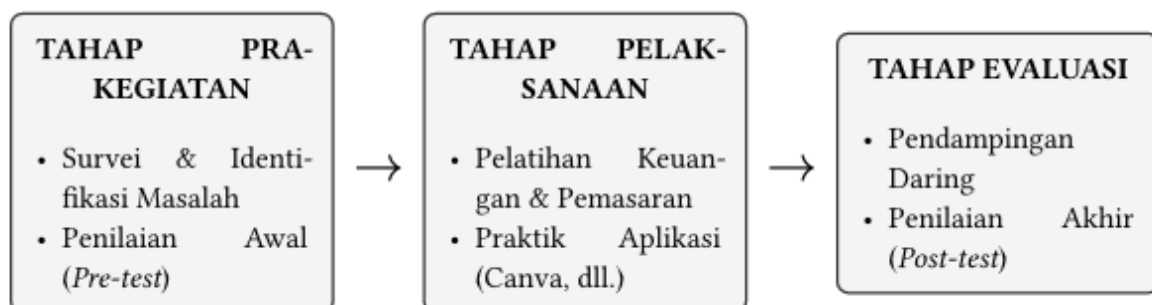
Berdasarkan permasalahan dan didukung oleh studi relevan, solusi yang ditawarkan dalam program pengabdian ini adalah implementasi sebuah model pelatihan dan pendampingan yang komprehensif dan terintegrasi. Solusi ini dirancang untuk secara langsung menjawab kebutuhan mitra melalui beberapa intervensi utama, yaitu: (1) Pelatihan literasi keuangan digital untuk membiasakan pencatatan transaksi dan penyusunan laporan sederhana; (2) Pelatihan strategi pemasaran digital yang mencakup dasar-dasar branding, pembuatan konten promosi yang menarik, dan optimalisasi media sosial; serta (3) Pendampingan praktis dalam penggunaan aplikasi pendukung seperti Canva untuk desain visual, dan platform e-commerce seperti

Instagram Business dan Shopee untuk memperluas kanal penjualan. Sejalan dengan solusi yang diimplementasikan, tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas usaha mitra UMKM WUB Limo agar mampu mengelola bisnis secara lebih profesional dan modern di era digital. Secara lebih rinci, tujuan kegiatan ini adalah untuk: (1) Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan praktis mitra dalam bidang manajemen keuangan dan strategi pemasaran digital; (2) Mendorong adopsi teknologi secara konsisten dalam operasional usaha sehari-hari; dan (3) Membangun fondasi yang kuat bagi mitra untuk dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menumbuhkan usaha secara berkelanjutan.

2. METODE

Metode yang diterapkan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode Participatory Rural Appraisal (PRA), yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta memastikan keterlibatan aktif mitra dalam seluruh tahapan kegiatan (Hudayana *et al.*, 2019; Afandi *et al.*, 2022). Proses pelaksanaan dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan program secara efektif, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi dampak.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan model hybrid, yang mengkombinasikan metode pelatihan (training) tatap muka dengan pendampingan (coaching) secara daring. Sesi pelatihan luring berbentuk penyuluhan dan workshop interaktif yang dilaksanakan di Kampus UPN “Veteran” Jakarta untuk penyampaian materi inti dan praktik langsung. Sementara itu, untuk memastikan keberlanjutan dan memfasilitasi konsultasi, dilakukan pendampingan secara daring melalui platform WhatsApp Group untuk diskusi harian serta bimbingan personal. Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah 36 pelaku UMKM yang merupakan anggota aktif dari asosiasi Wirausaha Baru (WUB) di Kecamatan Limo, Kota Depok. Peserta yang terlibat mayoritas adalah perempuan yang menjalankan usaha mikro di berbagai sektor, terutama kuliner dan kerajinan. Pemilihan mitra ini didasarkan pada hasil identifikasi kebutuhan yang mendesak akan peningkatan kapasitas manajemen usaha untuk beradaptasi dengan tuntutan era digital. Prosedur pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis dan dibagi menjadi tiga tahapan utama agar target penyelesaian masalah dapat terukur dengan baik. Secara visual, alur pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini digambarkan pada Gambar 1. Gambar 1 merupakan diagram alir (*flowchart*) yang merangkum keseluruhan proses dari awal hingga akhir. Data dan tahapan pada diagram ini disusun berdasarkan perencanaan kegiatan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra.



Gambar 1. Diagram Alir (*Flowchart*) Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Adapun penjelasan rinci dari tahapan pada Gambar 1 adalah sebagai berikut: Pertama, Tahap Pra-kegiatan, yang meliputi survei awal dan diskusi mendalam dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan prioritas, dilanjutkan dengan penyebaran

kuesioner pre-test untuk mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan awal peserta. Kedua, Tahap Pelaksanaan, yang merupakan inti dari program, terdiri dari serangkaian workshop luring yang mencakup materi literasi keuangan digital, strategi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat kepada 36 pelaku UMKM WUB Limo berjalan dengan sukses dan partisipasi yang sangat tinggi. Pembahasan hasil kegiatan disajikan secara kuantitatif melalui analisis data pre-test dan post-test, serta didukung oleh uraian kualitatif berdasarkan observasi selama pendampingan.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan bersama UMKM WUB Limo

Hasil Kegiatan Sesuai Alur Pelaksanaan

Seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari pelatihan hingga pendampingan, telah dilaksanakan sesuai dengan metode yang direncanakan. Sesi pelatihan tatap muka yang berfokus pada literasi keuangan, strategi pemasaran digital, dan pembuatan konten promosi berjalan interaktif. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama pada sesi workshop praktis saat mereka dibimbing langsung untuk membuat desain promosi menggunakan aplikasi Canva dan mengonfigurasi akun Instagram Business. Proses penerapan materi ini didokumentasikan untuk menunjukkan partisipasi aktif dari para mitra dalam setiap tahapan kegiatan.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

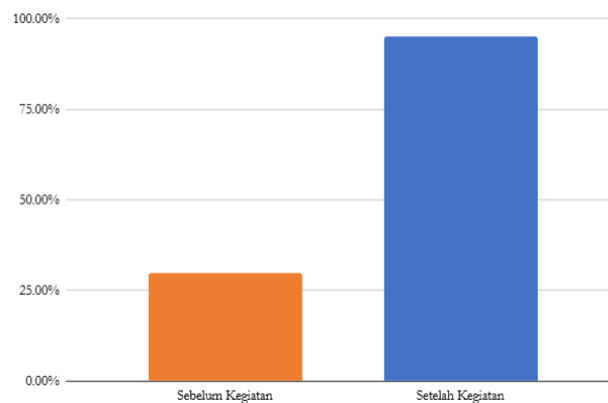
Hasil Monitoring dan Evaluasi Kapasitas Mitra

Evaluasi keberhasilan program diukur dari peningkatan kapasitas mitra, yang mencakup aspek pengetahuan (hard skill) dan keterampilan praktis (soft skill). Hasil analisis pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan di semua area yang menjadi fokus pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pengetahuan mitra mengenai konsep-konsep kunci dalam manajemen usaha digital meningkat secara drastis.



Gambar 4. Pengaplikasian Pembuatan Konten

Sebelum pelatihan, pemahaman rata-rata peserta hanya berada di angka sekitar 29,75%. Setelah program, terjadi peningkatan pengetahuan rata-rata sebesar 65,16%. Peningkatan paling signifikan terlihat pada pemahaman mengenai manfaat aplikasi pendukung (Canva, CapCut, dll.), di mana seluruh peserta (100%) mampu memahaminya setelah mengikuti workshop. Untuk mengukur tingkat pemahaman kognitif peserta sebelum dan sesudah pelatihan, dilakukan evaluasi berbasis instrumen pre-test dan post-test. Data hasil evaluasi tersebut divisualisasikan pada Gambar 5, yang merupakan grafik tren persentase peningkatan pengetahuan mitra.



Gambar 5. Grafik Peningkatan Pengetahuan Mitra

Untuk penjabaran data kuantitatif yang lebih detail, rincian setiap indikator pertanyaan disajikan pada Tabel 1. Tabel 1 ini merupakan hasil olahan data primer dari kuesioner yang menunjukkan persentase peningkatan pemahaman mitra pada empat aspek utama pelatihan, yaitu: pengelolaan pemasaran digital, pengelolaan keuangan digital, pemanfaatan aplikasi digital, dan penerapan strategi pemasaran.

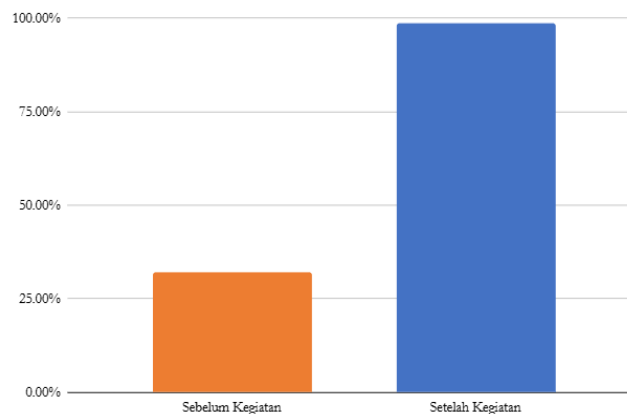
Tabel 1. Peningkatan Pengetahuan Mitra Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No	Keterangan	Target	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Persentase Peningkatan
Peningkatan Pengetahuan Mitra dalam Pengelolaan Aktivitas Pemasaran Digital					
1	Sebelum memasarkan produk, hal yang paling penting untuk diketahui adalah	60%	27.78%	97.22%	69.44%

2	Apa perbedaan utama media sosial dan e-commerce dalam pemasaran digital?	60%	27.78%	88.89%	61.11%
3	Di bawah ini yang termasuk elemen dari strategi 4P adalah...	60%	27.78%	86.11%	58.33%
Rata-Rata Peningkatan Pengetahuan		60%	27.78%	90.74%	62.96%
Peningkatan Pengetahuan Mitra dalam Pengelolaan Aktivitas Keuangan Digital					
1	Komponen utama dalam laporan laba/rugi adalah...	60%	36.11%	91.67%	55.56%
2	Arus kas bersih dalam laporan arus kas dihitung dari...	60%	30.56%	97.22%	66.67%
3	Modal kerja bersih diperoleh dari...	60%	27.78%	94.44%	66.67%
Rata-Rata Peningkatan Pengetahuan		60%	31.48%	94.44%	62.96%
Peningkatan Pengetahuan Mitra dalam Pemanfaatan Aplikasi dan Platform Berbasis Digital					
1	Aplikasi CapCut dan Canva bermanfaat untuk...	60%	30.56%	100.00%	69.44%
2	Aplikasi keuangan usaha dapat membantu pemilik bisnis untuk...	60%	33.33%	100.00%	66.67%
Rata-Rata Peningkatan Pengetahuan		60%	31.94%	100.00%	68.06%
Peningkatan Pengetahuan Mitra dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital yang Efektif					
1	Apa tujuan menggunakan fitur "Call to Action" di media sosial?	60%	27.78%	94.44%	66.67%
Rata-Rata Peningkatan Pengetahuan		60%	27.78%	94.44%	66.67%
Rata-Rata Peningkatan Pengetahuan Keseluruhan			65.16%		

Selain peningkatan pengetahuan, program ini juga berhasil meningkatkan keterampilan praktis dan mendorong perubahan perilaku bisnis mitra. Rata-rata

keterampilan praktis peserta meningkat sebesar 66,67%. Dampak yang paling terlihat adalah adopsi teknologi secara penuh; dari yang sebelumnya hampir tidak ada, kini 100% peserta telah memiliki dan secara aktif mengelola akun bisnis di platform digital seperti Instagram dan Shopee. Mereka kini mampu secara mandiri membuat konten promosi yang menarik secara visual dan mulai menerapkan disiplin pencatatan keuangan. Selain aspek kognitif, evaluasi juga difokuskan pada kemampuan praktikal peserta dalam mengimplementasikan materi yang telah diberikan. Visualisasi dari peningkatan keterampilan praktis mitra dapat dilihat pada Gambar 6, yang merupakan grafik ringkasan persentase peningkatan soft skill dari 36 peserta. Rincian lebih spesifik mengenai instrumen penilaian tersebut diuraikan pada Tabel 2.



Gambar 6. Grafik Peningkatan Keterampilan Mitra

Tabel 2 ini bersumber dari rekapitulasi data penilaian observasi dan kuesioner kemampuan praktis peserta, yang membandingkan kondisi sebelum (awal program) dan setelah (akhir pendampingan) terkait keterampilan peserta dalam mengoperasikan aplikasi, membuat desain promosi, dan melakukan pencatatan keuangan.

Tabel 2. Peningkatan Keterampilan Mitra Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No	Keterangan	Target	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Persentase Peningkatan
Peningkatan Keterampilan Mitra dalam Pengelolaan Aktivitas Pemasaran Digital					
1	Apa alasan utama banyak pelaku usaha beralih ke pemasaran digital?	60%	30.56%	100.00%	69.44%
2	Mengapa logo dan nama brand penting dalam pemasaran digital?	60%	33.33%	100.00%	66.67%
Rata-Rata Peningkatan Keterampilan		60%	31.94%	100.00%	68.06%
Peningkatan Keterampilan Mitra dalam Pengelolaan Aktivitas Keuangan Digital					
1	Salah satu strategi untuk meningkatkan modal kerja adalah...	60%	27.78%	97.22%	69.44%

2	Tujuan utama dari penyusunan anggaran (budgeting) adalah...	60%	33.33%	94.44%	61.11%
3	Pemisahan keuangan pribadi dan bisnis membantu dalam...	60%	30.56%	97.22%	66.67%
4	Keuntungan utama memiliki catatan keuangan bisnis yang terpisah adalah...	60%	33.33%	94.44%	61.11%
5	Salah satu manfaat utama mengetahui HPP secara akurat adalah...	60%	27.78%	100.00%	72.22%
6	Risiko dari investasi dibandingkan tabungan adalah...	60%	30.56%	91.67%	61.11%
Rata-Rata Peningkatan Keterampilan		60%	30.56%	95.83%	65.28%
Peningkatan Keterampilan Mitra dalam Pemanfaatan Aplikasi dan Platform Berbasis Digital					
1	Platform apa yang paling cocok untuk jualan makanan kekinian secara online?	60%	30.56%	100.00%	69.44%
2	Apa kelebihan utama dari WhatsApp Business dibandingkan WhatsApp biasa dalam jualan?	60%	33.33%	97.22%	63.89%
Rata-Rata Peningkatan Keterampilan		60%	31.94%	98.61%	66.67%
Peningkatan Keterampilan Mitra dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital yang Efektif					
1	Kenapa penting memilih platform digital yang sesuai dengan jenis produk?	60%	33.33%	100.00%	66.67%
Rata-Rata Peningkatan Keterampilan		60%	33.33%	100.00%	66.67%
Rata-Rata Peningkatan Keterampilan Keseluruhan			66.67%		

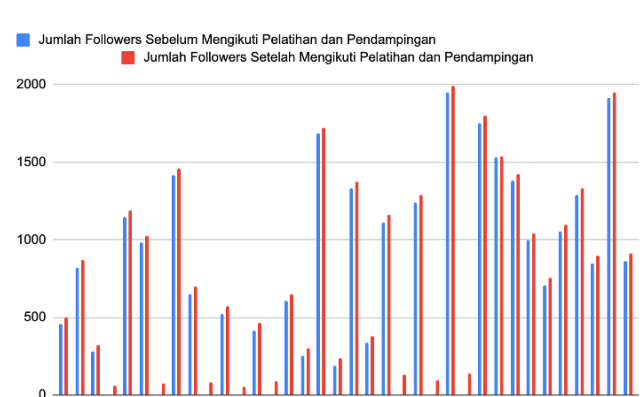
Dampak dari adopsi pemasaran digital secara langsung terlihat pada perluasan area pemasaran para mitra. Perubahan demografi pasar sasaran ini diilustrasikan pada Gambar 7. Gambar 7 merupakan diagram perbandingan jangkauan pasar mitra sebelum dan sesudah mengikuti program. Data pada Gambar 7 ini diperoleh dari hasil wawancara dan pencatatan lokasi pengiriman (penjualan) produk peserta, yang membuktikan adanya pergeseran pangsa pasar dari yang semula hanya berpusat di area lokal menjadi meluas hingga skala regional Jabodetabek.



Gambar 7. Peningkatan Jangkauan Mitra

Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan, program ini juga menghasilkan dampak nyata pada perluasan pasar dan visibilitas digital para mitra. Sebelum program, mayoritas UMKM hanya memiliki jangkauan lokal (Depok dan Limo), namun setelah pelatihan dan pendampingan, pasar mereka meluas ke tingkat regional (Jabodetabek). Basis pasar Limo yang semula dominan menurun menjadi 42,1%, menunjukkan adanya diversifikasi konsumen baru dari Jakarta Selatan (13,2%), Tangerang (11,4%), Bogor (9,6%), dan Jakarta Timur (7,0%).

Sejalan dengan perluasan jangkauan pasar, terjadi pula peningkatan interaksi digital yang signifikan pada akun bisnis masing-masing peserta. Pertumbuhan audiens digital ini dapat diamati pada Gambar 8. Gambar 8 merupakan grafik yang menampilkan rata-rata peningkatan jumlah pengikut (*followers*) pada akun media sosial (khususnya Instagram) milik UMKM mitra. Data ini bersumber dari observasi langsung terhadap akun-akun bisnis peserta setelah mereka secara konsisten menerapkan strategi pembuatan konten dan optimalisasi fitur-fitur media sosial selama masa pendampingan.



Gambar 8. Peningkatan Jumlah *Followers* Akun Media Sosial

Perluasan pasar ini didukung oleh transformasi digital. Dari 36 UMKM, sebanyak 22% awalnya belum memiliki akun media sosial. Setelah program, seluruh peserta (100%) berhasil membangun dan mengelola akun digital, khususnya Instagram dan WhatsApp Business. Jumlah pengikut meningkat rata-rata 12% bagi UMKM yang sebelumnya sudah memiliki akun, sementara yang baru bergabung mulai mengembangkan basis audiensnya. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan profitabilitas, dengan sebagian besar mitra melaporkan kenaikan keuntungan sebesar 20–30%. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas kognitif dan keterampilan praktis, tetapi juga terbukti mendorong transformasi model bisnis mitra dari lokal menuju regional serta memperkuat keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan pemasaran digital.

1. Kesulitan Saat Pelaksanaan Kegiatan dan Solusi untuk Kegiatan ke Depan

Kesulitan utama yang ditemui selama pelaksanaan adalah tingkat literasi digital yang tidak merata di antara para peserta. Beberapa peserta memerlukan waktu adaptasi yang lebih lama untuk memahami dan mengoperasikan aplikasi yang diajarkan, yang sedikit menghambat dinamika pelatihan kelompok. Solusi yang diterapkan saat itu adalah memberikan pendampingan personal secara intensif melalui WhatsApp Group. Untuk kegiatan di masa depan, solusi yang diusulkan adalah melakukan asesmen kemampuan digital di awal program. Berdasarkan hasil asesmen, peserta dapat dikelompokkan ke dalam kelas dasar dan lanjutan, atau dibentuk buddy system di mana peserta yang lebih mahir dipasangkan dengan yang masih pemula untuk menciptakan lingkungan belajar yang lebih efektif.

2. Masalah Lain yang ditemui dan Rencana Pengembangan ke Depan

Masalah lain yang teridentifikasi adalah adanya potensi menurunnya momentum dan motivasi peserta untuk menerapkan pengetahuan baru secara konsisten setelah program pengabdian berakhir. Tanpa adanya dorongan eksternal, memungkinkan adanya risiko peserta kembali ke kebiasaan lama. Sebagai solusi dan rencana pengembangan ke depan, diusulkan pembentukan Komunitas Digital WUB yang dikelola secara mandiri oleh para anggota. Komunitas ini dapat berfungsi sebagai wadah untuk berbagi pengalaman, tips, dan saling memotivasi antar anggota. Selain itu, untuk pengembangan program selanjutnya, dapat dirancang sebuah sistem penghargaan atau gamification seperti contoh "UMKM Digital Terbaik Bulan Ini" untuk menjaga semangat kompetisi yang sehat dan mendorong adopsi praktik digital jangka panjang di kalangan mitra.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat "Akselerasi Usaha Melalui Digital Keuangan dan Pemasaran Pada UMKM Wirausaha Baru Di Limo, Depok", dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil menjawab tujuan utama yaitu meningkatkan kapasitas mitra secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pengetahuan (hard skill) peserta dengan rata-rata sebesar 65,16% serta peningkatan keterampilan praktis (soft skill) sebesar 66,67% pada 36 pelaku UMKM yang terlibat. Keberhasilan ini didukung oleh penerapan pendekatan hybrid dan pendampingan personal yang intensif, yang terbukti sangat efektif dalam mengatasi kesenjangan literasi digital di antara para peserta. Dampak positif yang paling nyata adalah tercapainya tingkat adopsi teknologi sebesar 100%, di mana seluruh peserta kini telah memiliki dan mampu secara mandiri mengelola akun bisnis di platform digital seperti Instagram dan Shopee, serta memanfaatkan aplikasi pendukung lainnya. Meskipun program berjalan sukses, terdapat kekurangan yang teridentifikasi, yaitu belum adanya mekanisme yang terstruktur untuk memastikan keberlanjutan motivasi peserta dalam jangka panjang setelah program pendampingan berakhir. Hal ini berpotensi menyebabkan penurunan tingkat implementasi praktik digital oleh mitra di masa mendatang. Oleh karena itu, sebagai langkah pengembangan selanjutnya, sangat disarankan untuk memperdalam materi pelatihan ke tingkat yang lebih lanjut, seperti strategi periklanan digital (digital ads) dan analisis data penjualan. Selain itu, pembentukan sebuah ekosistem komunitas digital yang mandiri di antara para anggota WUB Limo juga diperlukan untuk menjaga keberlanjutan motivasi dan adopsi program secara berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta atas dukungan pendanaan untuk kegiatan pengabdian ini pada Tahun Anggaran 2025, sesuai dengan Keputusan Rektor Nomor 2129/UN61/HK.03.01/2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan serta kontribusi dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. *et al.* (2022) *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam.
- Astuti, M. *et al.* (2022) ‘Pengembangan Digitalisasi UMKM 4.0’, in, pp. 230–235.
- Astuti, M. and Matondang, N. (2020) *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Cahyono, T. D. and Suarantalla, R. (2024) ‘Dampak Literasi Keuangan , Literasi digital dan Finansial Teknologi Terhadap Keberlanjutan Bisnis’, 10, pp. 804–813.
- Evangeulista, G. *et al.* (2023) ‘Strategi UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi’, 16(1), pp. 33–42.
- Fitriani *et al.* (2024) ‘Pentingnya Literasi Keuangan Digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Fitriani’, 5(2), pp. 358–365.
- Hasanah, U. Y. and Rino (2025) ‘Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM di Era Digital’, 3(1), pp. 968–972.
- Hudayana, B. *et al.* (2019) ‘Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk Pengembangan Desa Wisata di Pedukuhan’, 2(2), pp. 99–112.
- Istiatin and Marwati, F. S. (2021) ‘Sosialisasi Berbagai Peluang Usaha Umkm Dan Ekonomi Kreatif Di Era New Normal Di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo’, 03(01), pp. 129–140.
- Karnowati, N. B. and Jayanti, E. (2021) ‘Model Partisipasi Pelaku Usaha dan Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Plastik Pantai Teluk Penyu Cilacap’, 19(3), pp. 670–680. doi: 10.14710/jil.19.3.670-680.
- Morisson, B. and Fikri, A. (2025) ‘Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital’, *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18, pp. 289–299. doi: 10.51903/e-bisnis.v18i1.2215.
- Sapthiarsyah, M. F. and Junita, D. (2024) ‘Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran’, 21(2), pp. 330–337.
- Verawati *et al.* (2020) ‘Influence Brand Image, Customer Relationship Management(CRM) Terhadap Customer Value Dan Loyalitas Sharia General Bank Customers In Makassar City’, 22(8), pp. 52–75. doi: 10.9790/487X-2208015275.