Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia
Published by
Media Publikasi Cendekia Indonesia
https://www.journalmpci.com/index.php/jppmi/index
ISSN : 2830-2567 (Online - Elektronik)
ISSN 2830-2567

Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia, Vol. 5 No. 2 (2026): 754-763

Penguatan UMKM Melalui Pelatihan Penyusunan Strategi Keuangan Berbasis Data Pemasaran Digital

Strengthening MSMEs Through Training in Developing Financial Strategies Based on Digital Marketing Data

Rosy Aprieza Puspita Zandra[1]*, Rizky Prasetya[1], Rika Wijayanti[1], Aang Afandi[1], Atik Andhayani[1], Indrayati[1]

[1] Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia

*Email Korespondensi: rosy.zandra@polinema.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas 74 pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kelurahan Dinoyo dalam memanfaatkan data pemasaran digital dan menyusun strategi keuangan berbasis data. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan dasar, workshop dan simulasi, serta pendampingan intensif yang dirancang secara partisipatif dan aplikatif. Materi mencakup pemahaman data audiens dan performa konten dari platform digital, pencatatan biaya pemasaran, serta perhitungan pengembalian investasi untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata rata sebesar 25,82 poin persentase pada indikator pemahaman data pemasaran digital, integrasi data keuangan, dan kemampuan menyusun strategi keuangan sederhana. Peserta juga menunjukkan respon positif terhadap relevansi dan kebermanfaatan materi dalam pengelolaan usaha yang lebih profesional. Kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan efektivitas pemasaran, keterpaduan pengelolaan keuangan, dan daya saing usaha. Disarankan adanya pendampingan berkelanjutan dan penguatan pemanfaatan teknologi digital agar dampak program dapat dipertahankan dan dikembangkan secara lebih luas.

Kata kunci: Data Analitik, Media Sosial, Pemasaran Digital, Strategi Keuangan, UMKM

Abstract

This community service program aimed to enhance the capacity of 74 micro, small, and medium enterprise (MSME) entrepreneurs in Dinoyo Urban Village in utilizing digital marketing data and formulating data-driven financial strategies. The implementation method comprised foundational training, workshops with practical simulations, and intensive mentoring designed through a participatory and applied approach. The instructional modules covered audience insights and content performance metrics from digital platforms, marketing expense recording, and return on investment (ROI) calculations to support strategic business decision-making. The results demonstrated an average increase of 25.82 percentage points across indicators evaluating digital marketing data comprehension, financial data integration, and the ability to develop basic financial strategies. Furthermore, participants exhibited positive responses regarding the relevance and practical utility of the training material for advancing professional business management. This initiative contributed to enhanced marketing effectiveness, integrated financial management, and heightened enterprise competitiveness. Continuous mentoring and strengthened digital technology adoption are recommended to sustain and scale the program's long-term impacts

Keywords*: Data analytics, Social media, Digital marketing, Financial strategy, MSMEs*

Pesan Utama:

- Pelatihan dan pendampingan intensif meningkatkan kompetensi 74 pelaku UMKM di Kelurahan Dinoyo, ditunjukkan oleh kenaikan rata-rata sebesar 25,82 poin persentase pada pemahaman metrik digital, integrasi pencatatan biaya pemasaran, serta kemampuan merumuskan strategi keuangan sederhana.
- Program ini membekali pelaku usaha mikro dengan keterampilan aplikatif dalam membaca data performa audiens dan menghitung estimasi pengembalian investasi (ROI) sebagai landasan menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional, dengan catatan perlunya pendampingan lanjutan untuk menjaga konsistensi penerapannya di lapangan..

Copyright (c) 2026 Authors.

Received: 07 July 2026
Accepted: 28 September 2026
Published: 01 November 2026

DOI: https://doi.org/10.56303/jppmi.v5i2.1587

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

GRAPHICAL ABSTRACT



PENDAHULUAN

Kelurahan Dinoyo, Kota Malang, merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup dinamis, ditandai dengan keberadaan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di berbagai sektor seperti kerajinan, kuliner, jasa, dan perdagangan. Urgensi pengembangan wilayah ini terlihat nyata melalui langkah Kementerian Komunikasi dan Digital (Kemkomdigi) RI yang menyelenggarakan program "Upscaling UMKM dan Digitalisasi UMKM" di Kampung Wisata Keramik Dinoyo pada awal tahun 2025 (Publik, 2025). Di tengah tren transaksi daring yang mengubah perilaku konsumen, digitalisasi menjadi langkah krusial yang dapat meningkatkan produktivitas UMKM hingga 30% melalui efisiensi operasional (Maimuna et al., 2024). Mengingat pentingnya sektor ini sebagai tulang punggung perekonomian nasional serta berperan strategis dalam menodorong pertumbuhan ekonomi lokal (Biro DTI, 2025), pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama pemasaran produk. Transformasi tersebut tidak hanya

berkaitan dengan penggunaan media digital, tetapi juga menuntut kemampuan dalam memahami dan memanfaatkan data yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran digital sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Sejalan dengan upaya percepatan digitalisasi usaha, pemerintah menyelenggarakan program pelatihan kewirausahaan digital (*Program Digital Entrepreneurship Academy – DEA).* Di Kelurahan Dinoyo, program ini telah membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengenal berbagai platform digital dan fitur analitik yang tersedia, sekaligus mendorong mereka untuk meningkatkan kapasitas dalam memanfaatkan teknologi informasi. Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam membaca dan menginterpretasikan data pemasaran digital, seperti data demografi audiens, waktu interaksi optimal, dan performa konten. Keterbatasan ini sejalan dengan temuan Arifin et al. (2024) yang mengidentifikasi bahwa hambatan utama transformasi digital UMKM terletak pada kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang terampil dalam teknologi informasi. Kondisi ini menyebabkan strategi pemasaran yang dijalankan belum optimal dan cenderung berbasis intuisi.

Selain hambatan pemasaran, permasalahan lain yang dihadapi adalah lemahnya kemampuan dalam menyusun strategi keuangan yang terintegrasi dengan aktivitas pemasaran digital. Pelaku usaha umumnya belum mampu mengaitkan data hasil promosi digital dengan pencatatan keuangan usaha, seperti perhitungan biaya pemasaran, analisis keuntungan, maupun evaluasi efisiensi anggaran. Di sisi lain, praktik pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual semakin memperbesar kesenjangan dalam pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan. Padahal, di era digitalisasi, UMKM mutlak perlu mengadopsi teknologi informasi guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha (Ayem & Wahidah, 2021; Hernawati et al., 2019). Digitalisasi laporan keuangan terbukti membantu pengelolaan kas menjadi lebih cepat, akurat, dan menghasilkan keputusan bisnis yang tepat. Oleh karena itu, integrasi data pemasaran dan keuangan menjadi faktor penentu keberlanjutan bisnis agar UMKM memiliki kapasitas operasional untuk bersaing dalam skala yang lebih luas.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan yang mendesak untuk meningkatkan literasi digital dan keuangan pelaku usaha secara terpadu. Penguasaan data analitik pemasaran digital dapat memberikan informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen dan efektivitas promosi, sementara kemampuan pengelolaan keuangan memungkinkan pelaku usaha untuk mengevaluasi kinerja usaha secara objektif. Dengan demikian, pendekatan berbasis data menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital. Melalui integrasi tata kelola ini, adopsi teknologi digital oleh UMKM di tingkat kelurahan diharapkan dapat memperluas akses pasar bagi produk-produk lokal, meningkatkan pendapatan, serta memberikan kontribusi nyata pada pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan (Febriantoro, 2018).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya untuk memberikan solusi melalui pelatihan dan pendampingan yang mengintegrasikan pemanfaatan data pemasaran digital dengan penyusunan strategi keuangan sederhana. Kegiatan ini menargetkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kelurahan Dinoyo sebagai khalayak sasaran utama, dengan jumlah peserta sebanyak 74 pelaku usaha dari berbagai bidang usaha . Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada penguatan keterampilan praktis dalam membaca data digital, mencatat biaya pemasaran, serta menyusun strategi keuangan berbasis data.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami data pemasaran digital, mengintegrasikan data tersebut ke dalam pencatatan keuangan usaha, serta menyusun strategi keuangan sederhana yang lebih efektif dan efisien. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku usaha mampu mengelola usahanya secara lebih terstruktur, berbasis data, dan berorientasi pada keberlanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi bentuk hilirisasi keilmuan akuntansi dan manajemen dalam menjawab permasalahan nyata yang dihadapi masyarakat, khususnya dalam konteks transformasi digital pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, melalui kolaborasi antara Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Malang dengan pemerintah kelurahan setempat. Sasaran kegiatan adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang telah mendaftarkan diri dan diseleksi oleh pihak kelurahan berdasarkan kriteria kepemilikan usaha aktif. Jumlah peserta yang terlibat sebanyak 74 pelaku usaha dari berbagai bidang, seperti kuliner, kerajinan, jasa, perdagangan, dan fesyen . Kegiatan dilaksanakan secara bertahap mulai dari persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi hasil kegiatan.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan data pemasaran digital sebagai dasar penyusunan strategi keuangan sederhana. Tahapan kegiatan diawali dengan survei pendahuluan dan koordinasi bersama mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan utama yang dihadapi peserta terkait pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha. Selanjutnya, tim menyusun materi pelatihan, instrumen evaluasi, serta skenario pendampingan yang sesuai dengan karakteristik peserta .

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa metode, yaitu ceramah, simulasi kasus, diskusi interaktif, dan pendampingan praktik. Kegiatan dilaksanakan dalam durasi dua minggu, dengan perincian satu kali tatap muka, dan pemberian jangka waktu dua minggu untuk pendampingan diskusi yang difasilitasi oleh Kelurahan Dinoyo. Materi pelatihan meliputi pemanfaatan data analitik dari platform digital seperti TikTok Insights, Instagram Analytics, dan marketplace digital untuk membaca perilaku konsumen, menentukan waktu promosi yang efektif, serta mengevaluasi performa konten pemasaran. Selain itu, peserta juga diberikan pelatihan mengenai pencatatan biaya pemasaran digital, perhitungan Return on Investment, dan penyusunan strategi keuangan berbasis data untuk mendukung pengambilan keputusan usaha yang lebih terukur.

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test menggunakan instrumen berupa sepuluh pertanyaan yang mencakup tiga indikator utama, yaitu pemahaman data pemasaran digital, integrasi data digital ke dalam pencatatan keuangan usaha, dan keterampilan penyusunan strategi keuangan sederhana. Hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Selain evaluasi kuantitatif, kegiatan juga dilengkapi dengan pengisian angket kepuasan peserta guna memperoleh umpan balik mengenai relevansi materi, kualitas pendampingan, dan manfaat kegiatan terhadap pengembangan usaha peserta .

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pra pelaksanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan dilakukan koordinasi dengan mitra dan penyusunan perangkat pelatihan. Tahap pra pelaksanaan meliputi pelaksanaan pre-test dan identifikasi tingkat pemahaman awal peserta. Tahap pelaksanaan mencakup penyampaian materi, simulasi penggunaan data analitik digital, diskusi, dan praktik penyusunan strategi keuangan sederhana. Tahap evaluasi dilakukan melalui post-test dan pengukuran kepuasan mitra untuk mengetahui dampak kegiatan terhadap peningkatan kapasitas peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Tahap persiapan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) ini dimulai sejak Januari 2025 melalui serangkaian diskusi antara tim dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Malang (Polinema) dengan pihak Kelurahan Dinoyo. Pada tanggal 15 Januari 2025, tim melakukan pertemuan perdana bersama Lurah Dinoyo guna mengidentifikasi permasalahan aktual yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Hasil pertemuan mengerucut pada kebutuhan mendesak, yakni penyusunan strategi keuangan

berbasis data pemasaran digital, tema yang dinilai relevan, karena sejalan dengan program *Digital Entrepreneurship Academy* (DEA) yang digalakkan Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi).

Persiapan teknis meliputi penyusunan modul pelatihan, pembuatan instrumen *pre-test* dan *post-test*, serta penyiapan sarana publikasi melalui media sosial dan papan pengumuman kelurahan. Meski terdapat kendala koordinasi jadwal, komunikasi intensif melalui grup WhatsApp dan kunjungan lapangan berhasil mengatasi hambatan tersebut. Koordinasi internal tim juga dilakukan melalui tiga tahap utama: penetapan susunan acara, penyusunan materi bersama narasumber, dan perancangan soal evaluasi yang terintegrasi dengan indikator kepuasan mitra.

Tahap Pra-pelaksanaan

Kegiatan inti dilaksanakan pada hari Jumat, 2 Mei 2025, bertempat di gedung *Malang Creative Center* (MCC), Kota Malang. Sebanyak 74 peserta UMKM hadir dalam pelatihan ini, terdiri dari pelaku usaha kuliner, jasa, kerajinan, fashion, dan perdagangan yang merepresentasikan keragaman usaha di Kelurahan Dinoyo. Kegiatan diawali dengan pelaksanaan pre-test menggunakan instrumen 10 butir pertanyaan yang mencakup tiga aspek utama: (1) pemahaman data pemasaran digital, (2) keterampilan penyusunan strategi keuangan sederhana, dan (3) integrasi data digital ke dalam pencatatan keuangan usaha. Setiap jawaban benar mendapat skor 10 dan jawaban salah mendapat skor 0. Instrumen yang sama digunakan untuk *post-test* dengan urutan soal yang diacak. Daftar pertanyaan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Dari 74 peserta yang mengikuti *pre-test*, diperoleh rata-rata skor *pre-test* sebesar 56,30 yang mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki pengetahuan awal mengenai data pemasaran digital, namun masih terbatas pada pemahaman yang bersifat umum. Mayoritas peserta diketahui belum aktif menggunakan media sosial bisnis maupun platform e-commerce; sebagian besar masih memanfaatkan WhatsApp dengan fitur status sebagai sarana promosi utama, sehingga jangkauan pemasaran mereka terbatas pada lingkaran kenalan terdekat.

Tahap Pelaksanaan

Materi pelatihan disampaikan oleh Bapak Bagas Dian Nugraha, dosen Jurusan Teknologi Informasi Polinema sekaligus praktisi pengelolaan media sosial untuk bisnis digital. Dengan pendekatan yang interaktif dan aplikatif, narasumber mengajak peserta memahami pemanfaatan data analitik dari berbagai platform digital. Materi terbagi ke dalam empat sub-topik utama sebagai berikut.



Gambar 1 Paparan materi dan pengerjaan tes

Pertama, Pengenalan Konsep Dasar Data Analitik. Peserta diperkenalkan bahwa data analitik bukan sekadar kumpulan angka, melainkan representasi perilaku dan respons konsumen yang bernilai strategis bagi pengambilan keputusan bisnis. Narasumber menekankan bahwa masih banyak pelaku UMKM menjalankan usaha berdasarkan intuisi semata tanpa dukungan data yang objektif. Padahal, melalui pemanfaatan data digital secara sistematis, UMKM dapat menekan ketidakpastian keputusan, mengoptimalkan alokasi sumber daya, serta

meningkatkan efisiensi operasional yang krusial agar mampu bersaing dalam skala yang lebih luas (Galib et al., 2022).

Kedua, Pemanfaatan Data Pemasaran Digital. Sesi ini berfokus pada penggunaan TikTok Insights dan Instagram Analytics sebagai alat analisis performa promosi. Peserta diajak memahami indikator kinerja utama (*key metrics*) seperti demografi audiens, tingkat keterlibatan konten (*engagement rate*), serta jam tayang terbaik. Melalui contoh nyata dari akun bisnis, peserta dapat melihat bagaimana data tersebut digunakan untuk menyesuaikan waktu publikasi, format video, dan gaya penyampaian agar sesuai dengan karakteristik target pasar. Optimalisasi fitur analitik pada platform digital sangat krusial bagi pelaku usaha untuk membaca data interaksi pengikut secara terstruktur, guna menyusun strategi promosi yang jauh lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen (Sifwah et al, 2024).

Ketiga, Pengenalan Konsep *Return on Investment* (ROI). Peserta diperkenalkan pada konsep ROI sebagai ukuran efektivitas setiap rupiah yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi digital. Melalui simulasi kasus, peserta menghitung ROI dengan membandingkan biaya iklan di platform digital dan keuntungan penjualan yang dihasilkan. Kegiatan ini membuka wawasan bahwa tidak semua bentuk iklan digital menghasilkan dampak yang sama, sehingga pencatatan dan analisis sistematis sangat diperlukan.

Keempat, Pencatatan Biaya Pemasaran dan Strategi Keuangan Berbasis Data. Narasumber menekankan pentingnya mencatat seluruh komponen biaya pemasaran digital, termasuk biaya iklan, jasa konten kreator, dan pengeluaran lainnya, ke dalam laporan keuangan usaha. Sebagai pengayaan, peserta juga diperkenalkan pada fitur *Tokopedia Seller Dashboard*, meliputi statistik penjualan, laporan performa produk, serta TopAds, agar peserta mampu mengintegrasikan data marketplace ke dalam pencatatan keuangan sederhana. Meskipun pelaku usaha sering kali menghadapi tantangan awal berupa keterbatasan pengetahuan teknologi (Pakpahan, 2021), integrasi data operasional ke dalam sistem digital seperti dashboard ini merupakan alternatif efektif untuk mengevaluasi efisiensi biaya secara objektif.

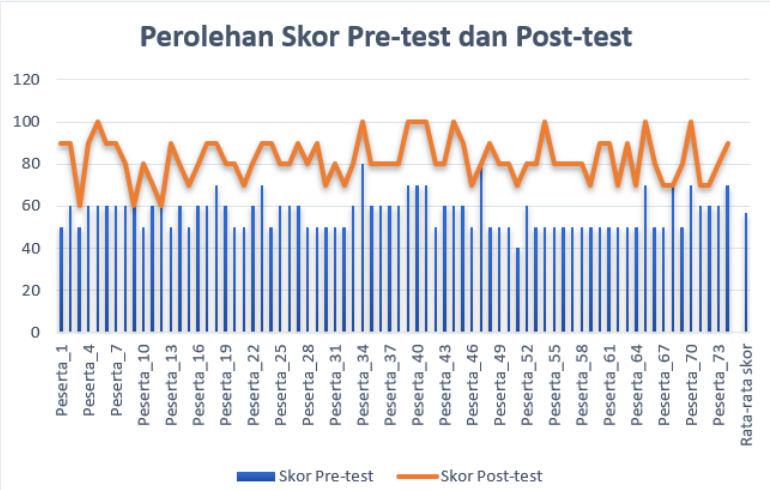
Sesi diskusi dan tanya jawab berlangsung dengan sangat interaktif. Banyak peserta mengajukan pertanyaan mengenai cara menghubungkan laporan keuangan manual dengan data digital dari media sosial dan marketplace. Narasumber menjelaskan bahwa integrasi dapat dilakukan dengan mencatat biaya promosi digital, pendapatan hasil kampanye, dan metrik performa iklan ke dalam format pembukuan sederhana. Peserta juga mendapat penjelasan tentang penentuan anggaran iklan yang proporsional dimulai dari persentase tertentu omzet bulanan dan ditingkatkan secara bertahap berdasarkan evaluasi ROI. Diskusi ini menjadi momen penting dalam membangun kesadaran peserta akan pentingnya pengambilan keputusan berbasis data.



Gambar 2 Sesi diskusi

Tahap Evaluasi

Kegiatan diakhiri dengan pelaksanaan post-test menggunakan instrumen yang sama dengan pre-test. Hasil peningkatan skor pre-test ke post-test menjadi bukti empiris efektivitas kegiatan pelatihan, yang ditunjukkan secara terperinci pada grafik di gambar 3 berikut.



Gambar 3 Grafik perbandingan hasil pre-test dan post-test per peserta

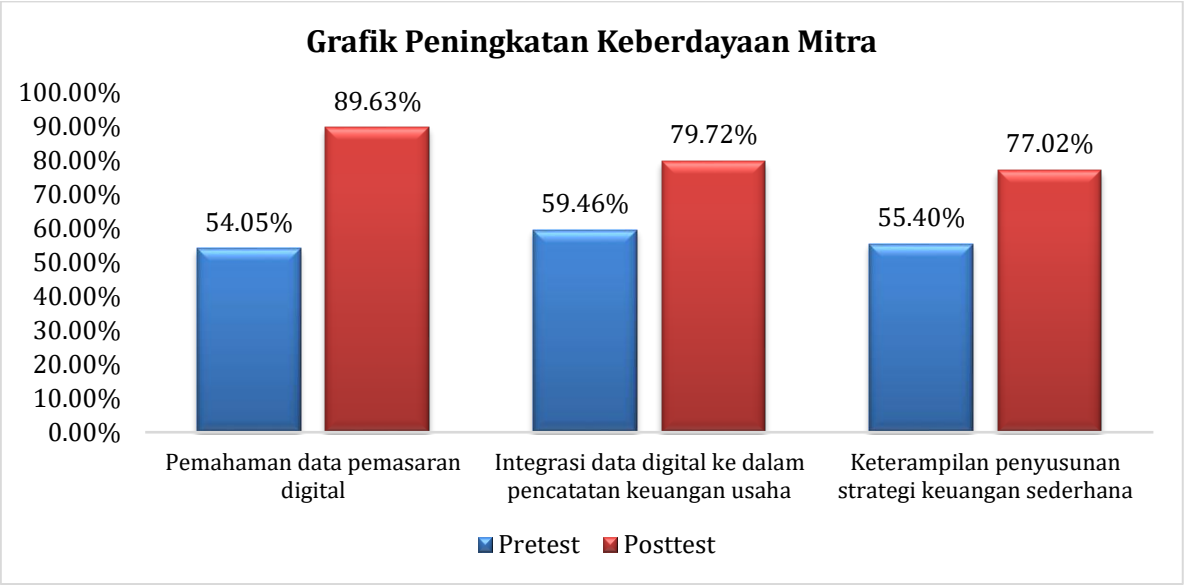
Skor rata-rata *post-test* meningkat menjadi 82,13, menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan. Berdasarkan hasil evaluasi kuantitatif sebelum dan sesudah kegiatan, terdapat peningkatan positif yang signifikan pada ketiga indikator utama yang diukur. Rincian peningkatan per indikator disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Rincian Peningkatan Indikator Evaluasi Kuantitatif Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan (poin)
Pemahaman data pemasaran digital	54,05	89,63	+35,58
Integrasi data digital dalam pencatatan keuangan usaha	59,46	79,72	+20,27
Keterampilan penyusunan strategi keuangan sederhana	55,40	77,02	+21,62
Rata-rata skor	56,30	82,13	25,82
Rata-rata peningkatan keseluruhan	—	—	+25,82

Pemahaman data pemasaran digital mengalami kenaikan sebesar 35,58 poin persentase (dari 54,05% menjadi 89,63%). Peningkatan ini mencerminkan bahwa para mitra mulai memahami pentingnya pemanfaatan data digital, seperti *insight* media sosial dan data pelanggan daring, untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan konsep adopsi teknologi oleh Maimuna et al. (2024), di mana peningkatan kapasitas praktis dalam mengelola informasi pasar merupakan kunci utama bagi UMKM untuk mengoptimalkan operasional dan mendongkrak produktivitas usaha.

Indikator integrasi data digital ke dalam pencatatan keuangan usaha meningkat sebesar 20,27 poin (dari 59,46% menjadi 79,72%). Keterampilan penyusunan strategi keuangan sederhana meningkat sebesar 21,62 poin (dari 55,40% menjadi 77,13%). Meski peningkatannya relatif lebih kecil dibanding dua indikator lainnya, hal ini menunjukkan adanya proses awal pembentukan pola pikir keuangan yang lebih terencana di kalangan mitra. Kompleksitas materi strategi keuangan dibandingkan pemahaman konsep dasar menjadi salah satu faktor yang memengaruhi laju peningkatan indikator ini, sehingga diperlukan pendampingan lanjutan yang lebih intensif.



Gambar 4. Grafik Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test Tingkat Keberdayaan Mitra UMKM Kelurahan Dinoyo

Selain capaian kuantitatif, aspek kualitatif juga menunjukkan hasil yang sangat positif. Peserta diminta memberikan umpan balik melalui kuesioner kepuasan mitra yang terdiri dari lima aspek penilaian dengan pilihan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil pengukuran kepuasan mitra disajikan pada Tabel 2 berikut.

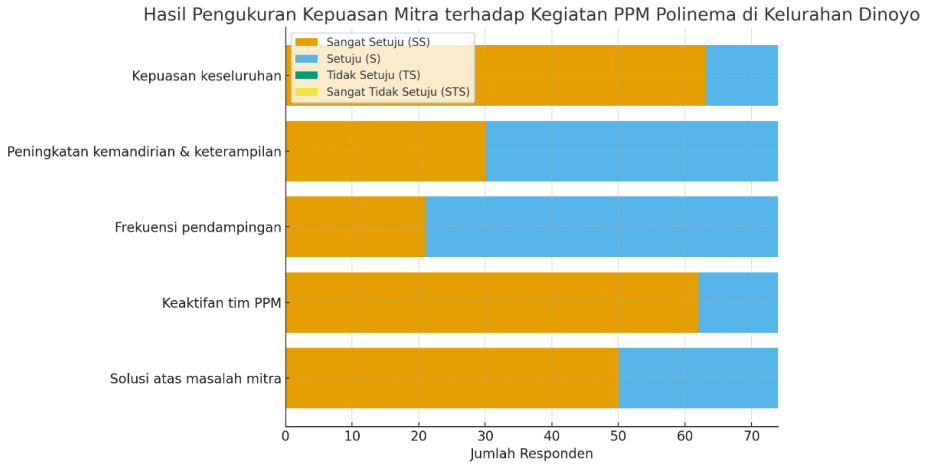
Tabel 2 Hasil pengukuran kepuasan mitra

Aspek yang Diukur	SS	S	TS	STS
Kegiatan PPM memberikan solusi atas masalah yang dihadapi mitra	50	24	0	0
Anggota tim yang terlibat aktif dalam memberikan bantuan	62	12	0	0
Frekuensi pendampingan yang dilakukan sudah sesuai	21	53	0	0
Terjadi peningkatan kemandirian, pengetahuan, dan keterampilan mitra	30	44	0	0
Secara keseluruhan mitra merasakan kepuasan atas kegiatan PPM	63	11	0	0

Hasil survei kepuasan menunjukkan bahwa seluruh aspek memperoleh penilaian pada kategori 'Sangat Setuju' dan 'Setuju', tanpa adanya respons negatif. Pada aspek pemberian solusi atas masalah mitra, 50 responden (68%) menyatakan sangat setuju dan 24 responden (32%) menyatakan setuju, menandakan kegiatan mampu menjawab kebutuhan nyata mitra dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha.

Keaktifan tim dalam memberikan bantuan mendapat tanggapan paling positif, yakni 62 responden (84%) sangat setuju dan 12 responden (16%) setuju. Hal ini mencerminkan komitmen tinggi tim pengabdian Polinema dalam melakukan pendampingan dan interaksi langsung dengan peserta. Aspek frekuensi pendampingan memperoleh respons 21 responden (28%) sangat setuju dan 53 responden (72%) setuju, yang mengindikasikan intensitas kegiatan dinilai cukup memadai, meskipun sebagian peserta mengharapkan pendampingan lanjutan untuk implementasi jangka panjang.

Pada aspek peningkatan kemandirian dan keterampilan, 30 responden (41%) sangat setuju dan 44 responden (59%) setuju, menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan kapasitas individu. Secara keseluruhan, 63 responden (85%) menyatakan sangat puas dan 11 responden (15%) menyatakan puas terhadap pelaksanaan kegiatan PPM. Tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak puas.



Gambar 5. Grafik hasil pengukuran kepuasan mitra terhadap kegitan PPM

Umpan balik kualitatif dari sesi diskusi reflektif juga menunjukkan bahwa mayoritas peserta menilai materi sangat relevan dengan kebutuhan usaha mereka, khususnya dalam menghadapi tantangan pemasaran dan pencatatan keuangan di era digital. Secara umum, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri dan kesadaran akan pentingnya literasi digital serta keuangan sebagai fondasi pengelolaan usaha yang berkelanjutan.

Selain pelaksanaan kegiatan tatap muka tersebut, tim PPM membuka sesi diskusi tambahan secara online melalui grup whatsapp yang dibentuk oleh mitra yaitu Kelurahan Dinoyo. Peserta yang ingin berdiskusi lebih lanjut diperkenankan untuk berkomunikasi secara tertulis bersama mitra dan tim PPM sebagai fasilitator. Sesi pendampingan ini berlangsung dalam durasi dua minggu.

Kegiatan PPM ini menghasilkan beberapa luaran yang telah terdokumentasi dan dipublikasikan. Pertama, publikasi media massa online pada portal Adadimalang.com dengan judul 'UMKM Dinoyo dapat Suntikan Ilmu dari Dosen Polinema – Belajar Baca Data, Bukan Hanya Jualan', serta pada portal Voice of Jatim dengan judul 'Kolaborasi Cerdas, UMKM Lowokwaru dapat Pelatihan AI dan Digital Marketing'. Kedua, video dokumentasi kegiatan yang diunggah pada kanal YouTube Polinema. Ketiga, artikel ilmiah yang saat ini sedang dalam proses publikasi pada Jurnal Nasional Abdimasku.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan literasi digital dan keuangan pelaku UMKM di Kelurahan Dinoyo melalui pendekatan pelatihan berbasis praktik dan data. Integrasi antara materi pemasaran digital dan strategi keuangan sederhana terbukti relevan dengan kebutuhan mitra dan mendorong transformasi pola pikir wirausaha lokal menuju pengelolaan usaha yang lebih modern, efisien, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keberdayaan mitra usaha melalui penguatan literasi digital dan keuangan. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan rata-rata sebesar 25,82 poin persentase pada tiga indikator utama, yaitu pemahaman data pemasaran digital, integrasi data digital ke dalam pencatatan keuangan, dan keterampilan penyusunan strategi keuangan sederhana. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan studi kasus yang diterapkan mampu membantu peserta memahami keterkaitan antara aktivitas pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha. Materi yang disampaikan secara kontekstual dan mudah diaplikasikan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta.

Mayoritas peserta memberikan umpan balik positif, menilai kegiatan ini sangat relevan dengan kebutuhan usaha mereka, mudah dipahami, dan mendorong motivasi untuk mengelola usaha secara lebih profesional.

Beberapa peserta bahkan berkomitmen untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh, seperti mulai membuat laporan keuangan berbasis data digital dan mengatur strategi promosi online secara lebih terencana. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas pengetahuan peserta, tetapi juga berkontribusi terhadap transformasi perilaku dan pola pikir wirausaha menuju pengelolaan usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Keberhasilan ini menjadi dasar penting bagi Kementerian Komunikasi dan Digital, serta Kelurahan Dinoyo untuk merancang program lanjutan pendampingan dan penguatan implementasi digitalisasi usaha, agar manfaat kegiatan dapat berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas di tingkat masyarakat.

PENDANAAN

Pengabdian kepada Masyarakat ini dibiayai dengan Dana DIPA Politeknik Negeri Malang Tahun 2025 Nomor SP-DIPA 139.03.2.693474/2025.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih pada Kementerian Komunikasi dan Digital, Politeknik Negeri Malang, Kelurahan Dinoyo Kota Malang, dan para peserta, atas segala dukungan yang diberikan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, I., Rijal, S., & Malik, A. J. (2024). Communication is The Key to Promote Organizational Citizenship Behaviour During Restructuring Organization. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 137-145.

Ayem, S., & Wahidah, U. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja Keuangan UMKM di Kota Yogyakarta. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 1-9.

Biro DTI. (2025, Desember 19). *Kementerian UMKM Republik Indonesia*. Diambil kembali dari Kementerian UMKM Republik Indonesia: https://umkm.go.id/news/wakjm8mp18n9wcyas961encd

Febriantoro, W. (2018). Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-commerce Bagi UMKM di ndonesia. *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi Volume 3 No. 5*, 184-207.

Galib, M., Haerani, S., & Maming, J. M. (2022). The Role of SMT and Business Network Accentuation on Value Distribution and Performance Consequences. *Journal of Distribution Science*, 97-104.

Hernawati, N., Kuntorini, R. S., & Pramono, I. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan Laporan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Tahu Cibuntu. *Kajian Akuntansi Volume 20 No. 2*, 246-255.

Maimuna, F. F., Roroa, N. A., Misrah, Oktavianty, & Agit, A. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan dan Riset Ilmu Sosial*, 187-199.

Pakpahan, Y. E. (2021). Pengaruh Kualitas Laporan Keuangan Terhadap Kinerja Usaha UMKM. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 10-18.

Publik, B. K. (2025, Januari 4). *Pemerintah Kota Malang*. Diambil kembali dari Malang Kota: https://malangkota.go.id/2025/01/04/kunjungi-keramik-dinoyo-menkomdigi-ajak-umkm-naik-kelas-dengan-digitalisasi/

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, N. R. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 109-118.