

PENELITIAN ASLI

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS DATA KEUANGAN UNTUK UMKM DI LINGKUNGAN RUMAH BUMN KABANJAHE

Rizka Hilda Siregar¹, Nenni Lestari Br Surbakti², Lelisman Giawa³, Odorikus Giawa⁴

^{1,2,3,4} *Fakultas Sosial dan Hukum, Universitas Quality Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara 22152, Indonesia*

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima: 20 Desember 2025

Direvisi: 27 Desember 2025

Diterima: 08 Januari 2026

Diterbitkan: 28 Januari 2026

Kata kunci: pemasaran; digital; data; keuangan; pendampingan

Penulis Korespondensi: Rizka Hilda

Siregar

Email: rizkaboruregar@gmail.com

Abstrak

Latar belakang: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Kabupaten Karo dengan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan PDRB daerah. Namun, UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe masih menghadapi tantangan serius di era digital, terutama keterbatasan pemasaran digital dan lemahnya pengelolaan keuangan. Mayoritas UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional serta belum melakukan pencatatan keuangan yang tertata, sehingga kesulitan menghitung harga pokok produksi (HPP) dan mengukur profitabilitas usaha. Kondisi ini berdampak pada penetapan harga jual yang tidak tepat dan terbatasnya jangkauan pasar. Permasalahan tersebut diperparah oleh belum terintegrasi pengelolaan data keuangan dengan strategi pemasaran digital. Hasil survei awal menunjukkan rendahnya kemampuan UMKM dalam pencatatan keuangan, perhitungan HPP, pemanfaatan platform digital, serta penetapan harga yang kompetitif dan menguntungkan. Oleh karena itu, dibutuhkan program pengabdian masyarakat yang mengintegrasikan pengelolaan data keuangan dan pemasaran digital secara sinergis agar UMKM mampu menyusun perencanaan bisnis berbasis data, meningkatkan daya saing, serta memperluas pasar secara berkelanjutan.

Tujuan: Tujuan pengabdian ini adalah: (1) Meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengelola data keuangan sederhana, (2) Melatih pemanfaatan platform pemasaran digital secara efektif, (3) Mendampingi integrasi data keuangan dengan strategi pemasaran.

Metode: Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research melalui tiga tahap: diagnosa kebutuhan, pelatihan dan pendampingan intensif, serta evaluasi berkelanjutan.

Hasil: Peningkatan Pengetahuan Pelaku UMKM

menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, terutama dalam hal integrasi data keuangan ke dalam strategi pemasaran. Output Konkret yang Dihasilkan Untuk data keuangan, peserta UMKM mulai menerapkan pencatatan keuangan harian/mingguan menggunakan template yang diberikan dan mampu menghitung HPP produk utama mereka. Untuk akun bisnis digital, peserta UMKM kini memiliki akun Instagram/Facebook Business, atau WhatsApp Business yang telah dioptimalisasi (logo, bio, kontak). Dalam konten Digital, para UMKM sudah membuat beberapa konten baru (foto dan video produk) yang telah diunggah oleh peserta selama masa pendampingan. Konten telah menerapkan prinsip dasar fotografi dan copywriting yang diajarkan. Dalam hal strategi harga, beberapa peserta melakukan revisi harga jual setelah menghitung HPP secara akurat, sehingga margin keuntungan menjadi lebih jelas. Selain itu, setiap UMKM telah memiliki draft sederhana "Rencana Pemasaran Digital" yang mencakup target pasar, platform utama, jadwal konten, dan anggaran promosi.

Kesimpulan: Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat "Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Data Keuangan untuk UMKM di Lingkungan Rumah BUMN Kab. Cirebon" telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital dan pencatatan keuangan. Melalui pelatihan, pendampingan langsung, dan evaluasi berkala, UMKM menjadi lebih memahami pentingnya penggunaan data keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Kegiatan ini berhasil meningkatkan keterampilan UMKM dalam Melakukan pencatatan keuangan secara lebih terstruktur, termasuk memahami arus kas, HPP, dan laporan laba rugi sederhana., Mengoptimalkan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan tools digital berbasis data penjualan, Membuat konten promosi yang lebih menarik dan relevan, sesuai analisis data penjualan, dan Meningkatkan kemampuan analisis sederhana, seperti menentukan produk unggulan, target pasar, dan waktu promosi yang efektif.

How To Cite: Siregar, R. H., Surbakti, N. L., Lelisman Giawa, & Odorikus Giawa. (2026). PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS DATA KEUANGAN UNTUK UMKM DI LINGKUNGAN RUMAH BUMN KABANJAHE. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 7(1), 112–119. <https://doi.org/10.51544/jam.v7i1.6701>



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Sistem Informasi Fakultas Sain dan Teknologi Informasi Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#)).

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya di Kabupaten Karo. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karo, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% penyerapan tenaga kerja dan menyumbang sekitar 55% terhadap PDRB Kabupaten Karo. Namun demikian, UMKM di wilayah ini, khususnya yang menjadi binaan Rumah BUMN Kabanjahe, masih menghadapi tantangan kompleks dalam menghadapi era digital. Tantangan utama yang dihadapi meliputi: pertama, kapasitas pemasaran digital yang masih terbatas. Sebanyak 85% dari 35 UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe hanya mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Kedua, pengelolaan keuangan yang belum tertata dengan baik. Sekitar 70% UMKM tidak melakukan pencatatan keuangan yang rapi, sehingga kesulitan dalam menentukan harga pokok produksi (HPP) yang akurat dan mengukur profitabilitas usaha. Fenomena ini menciptakan lingkaran setan dimana UMKM kesulitan menentukan harga jual yang tepat karena ketidadaan data HPP yang akurat, yang berakibat pada margin profit yang tipis atau bahkan merugi. Di sisi lain, ketidakmampuan memanfaatkan pemasaran digital membuat jangkauan pasar mereka terbatas hanya pada konsumen lokal. Rumah BUMN Kabanjahe sebagai wujud kehadiran negara melalui program corporate social responsibility (CSR) BUMN, memiliki tanggung jawab untuk memberdayakan UMKM lokal. Namun, pendekatan yang selama ini dilakukan masih terfragmentasi antara pelatihan keuangan dan pelatihan digital marketing, tanpa adanya integrasi yang sinergis antara kedua aspek tersebut. Berdasarkan survei awal yang dilakukan tim pengabdian terhadap 25 pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe pada bulan Januari 2024, diperoleh data yang mengkhawatirkan, di mana hanya 20% yang melakukan pencatatan keuangan sederhana, sebanyak 65% tidak mampu menghitung HPP dengan benar, hanya 30% yang memiliki akun bisnis di platform digital, dan sebanyak 80% mengaku kesulitan menentukan harga jual yang kompetitif namun menguntungkan. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat yang mengintegrasikan antara pengelolaan data keuangan dan strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak. Pendekatan integratif ini diharapkan dapat memutus mata rantai permasalahan UMKM secara komprehensif, dimana data keuangan yang akurat menjadi dasar dalam

pengambilan keputusan strategi pemasaran digital.

1.1 Permasalahan Prioritas

Beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe adalah kemampuan mengelola data keuangan yang masih rendah, termasuk dalam hal pencatatan transaksi, penghitungan HPP, dan analisis profitabilitas, kapasitas pemasaran digital yang terbatas, meliputi pembuatan konten, optimasi platform digital, dan strategi branding, tidak terintegrasinya data keuangan dengan strategi pemasaran digital, menyebabkan penetapan harga yang tidak kompetitif dan strategi promosi yang tidak terukur, dan lemahnya perencanaan bisnis berbasis data akibat ketidakmampuan mengolah data keuangan menjadi informasi strategis

1.2 Solusi

Beberapa solusi yang ditawarkan di antaranya adalah (1) Memberikan Literasi Keuangan UMKM yang terdiri dari Pencatatan Keuangan Sederhana: Pelatihan penggunaan buku kas harian digital/analog dan aplikasi pencatatan keuangan sederhana, Perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi): Praktek langsung menghitung HPP untuk berbagai jenis produk UMKM peserta, Analisis Break-Even Point: Pelatihan menentukan titik impas usaha dan simulasi perhitungan minimal penjualan, Manajemen Arus Kas: Teknik mengelola pemasukan dan pengeluaran untuk menjaga kesehatan keuangan usaha (2) Mensosialisasikan Pemasaran Digital Terpadu seperti Digital Branding: Pembuatan identitas merek yang konsisten meliputi logo, slogan, dan cerita usaha, Platform Optimization: Optimalisasi WhatsApp Business (katalog, quick reply, auto-response) dan Instagram Business (bio, highlight, shoppable post), Content Strategy: Pembuatan konten menarik berbasis produk dan nilai jual dengan memanfaatkan smartphone, Digital Advertising: Pelatihan iklan sederhana berbiaya rendah dengan target pasar yang tepat, lalu dapat pula dilakukan Pendampingan one-on-one untuk menyusun strategi keuangan dan pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing UMKM, Pricing Strategy Workshop: Menetapkan harga jual kompetitif berdasarkan HPP yang akurat dan analisis pasar

2. Metode

Kegiatan ini akan dilaksanakan dengan pendekatan PAR (Participatory Action Research) melalui tiga tahap utama, yaitu Tahap Diagnosa: Identifikasi kebutuhan dan permasalahan spesifik UMKM melalui FGD dan observasi langsung, Tahap Pelatihan dan Pendampingan: *Pelatihan Pengelolaan Keuangan Sederhana*: Pencatatan pemasukan-pengeluaran, penghitungan HPP, dan analisis break-even point, *Pelatihan Pemasaran Digital*: Strategi branding,

pembuatan konten, dan optimasi platform media social, *Workshop Integrasi Data Keuangan & Pemasaran Digital*: Teknik penetapan harga profitabel yang kompetitif dan perencanaan budget promosi. Tahap berikutnya adalah Tahap Evaluasi dan Sustainability, yaitu Pemantauan berkelanjutan, pembentukan grup konsultasi online, serta penyusunan buku panduan praktis.

3. Hasil

Peningkatan Pengetahuan Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, terutama dalam hal integrasi data keuangan ke dalam strategi pemasaran. Output Konkret yang Dihasilkan Untuk data keuangan, peserta UMKM mulai menerapkan pencatatan keuangan harian/mingguan menggunakan template yang diberikan dan mampu menghitung HPP produk utama mereka. Untuk akun bisnis digital, peserta UMKM kini memiliki akun Instagram/Facebook Business, atau WhatsApp Business yang telah dioptimalisasi (logo, bio, kontak). Dalam konten Digital, para UMKM sudah membuat beberapa konten baru (foto dan video produk) yang telah diunggah oleh peserta selama masa pendampingan. Konten telah menerapkan prinsip dasar fotografi dan copywriting yang diajarkan. Dalam hal strategi harga, beberapa peserta melakukan revisi harga jual setelah menghitung HPP secara akurat, sehingga margin keuntungan menjadi lebih jelas. Selain itu, setiap UMKM telah memiliki draft sederhana "Rencana Pemasaran Digital" yang mencakup target pasar, platform utama, jadwal konten, dan anggaran promosi.



Gambar 1. Foto bersama dengan pimpinan pengurus Rumah BUMN Kabanjahe



Gambar 2. Foto bersama dengan mahasiswa

4. Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini memiliki relevansi yang sangat kuat terhadap kebutuhan UMKM di lingkungan Rumah BUMN Kabanjahe. Relevansi tersebut terlihat dari beberapa aspek berikut: 1. Kebutuhan UMKM Akan Peningkatan Kapasitas Digital yang hadir sebagai solusi langsung terhadap transformasi digital yang menuntut pelaku UMKM untuk mampu memasarkan produk secara online. 2. Pentingnya Pengelolaan Data Keuangan, karena sebagian besar UMKM mitra belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur sehingga tidak mampu untuk menentukan harga jual yang tepat, menghitung laba rugi, menganalisis produk paling menguntungkan, serta engalokasikan anggaran pemasaran secara efektif. 3. Mendukung Program Penguatan Ekonomi Lokal, di mana kegiatan ini mendukung program instansi tersebut melalui peningkatan kapasitas SDM UMKM, optimalisasi pemasaran digital berbasis data, dan penguatan daya saing produk lokal. 4. Relevansi Akademik dan Praktis, di mana bagi institusi pendidikan, kegiatan ini relevan dalam penerapan ilmu akuntansi dan pemasaran digital secara praktis, penyediaan pengalaman langsung bagi mahasiswa/relawan (jika terlibat), dan penyusunan model pendampingan UMKM berbasis data yang dapat direplikasi. Partisipasi MasyarakatPartisipasi masyarakat, terutama para pelaku UMKM dalam kegiatan ini sangat aktif dan beragam. Partisipasi ini menjadi kunci keberhasilan program, yang tercermin melalui beberapa hal, seperti : 1. Partisipasi dalam perencanaan yang membantu tim dalam menyiapkan materi yang tepat sasaran. 2. Partisipasi dalam Pelaksanaan, di mana Beberapa UMKM bahkan bersedia menjadi contoh studi kasus dalam analisis laporan keuangan sederhana. 3. Partisipasi dalam Pendampingan Individu yang terlihat dari kesediaan peserta mengikuti sesi konsultasi personal, keterbukaan memberikan akses terhadap data penjualan, kemauan

untuk mencoba strategi pemasaran yang diberikan, dan implementasi langsung dalam akun marketplace dan media sosial mereka. 4. Partisipasi dalam Monitoring dan Evaluasi yang menciptakan peningkatan kemampuan pemasaran digital, peningkatan kesadaran akan pentingnya laporan keuangan, terwujudnya interaksi positif dan kolaborasi antar pelaku UMKM, dan komunitas usaha kecil yang lebih adaptif terhadap teknologi.

5. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat “Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Data Keuangan untuk UMKM di Lingkungan Rumah BUMN Kabanjahe” telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital dan pencatatan keuangan. Melalui pelatihan, pendampingan langsung, dan evaluasi berkala, UMKM menjadi lebih memahami pentingnya penggunaan data keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Kegiatan ini berhasil meningkatkan keterampilan UMKM dalam Melakukan pencatatan keuangan secara lebih terstruktur, termasuk memahami arus kas, HPP, dan laporan laba rugi sederhana., Mengoptimalkan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan tools digital berbasis data penjualan, Membuat konten promosi yang lebih menarik dan relevan, sesuai analisis data penjualan, dan Meningkatkan kemampuan analisis sederhana, seperti menentukan produk unggulan, target pasar, dan waktu promosi yang efektif. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan kepercayaan diri UMKM dalam menggunakan teknologi digital dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Meskipun terdapat kendala seperti variasi tingkat literasi digital dan keterbatasan akses internet, upaya pendampingan intensif dan penyediaan materi yang mudah dipahami mampu membantu UMKM mengatasi hambatan tersebut. Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat daya saing UMKM melalui integrasi pengelolaan keuangan dan pemasaran digital yang lebih terarah dan efektif.

6. Referensi

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C. , & Traver, C. G. (2020). E-commerce 2020: Business, technology, society. Pearson.
- Sujarweni, V. W. (2016). Akuntansi UMKM. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id>.

- Kementerian BUMN. (2022). *Laporan program Rumah BUMN untuk UMKM*. <https://bumn.go.id>.
- Kominfo. (2023). *Strategi transformasi digital untuk UMKM Indonesia*. <https://kominfo.go.id>.
- Kumparan.com. (2024). Pentingnya digital marketing bagi UMKM di era modern. <https://kumparan.com>.