

Optimalisasi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner Medan melalui Digitalisasi Pemasaran dan Manajemen Keuangan Kota Medan

Dian Purnama Sari^{1,*}, Vina Winda Sari², Yuni Andri Ekawati³, Aswin Akbar¹, Muhammad Syahrizal⁴

¹ Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Alwashliyah, Medan, Indonesia

⁴ Teknologi Rekayasa Komputer Grafis, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ^{1,*}dianpurnama047@gmail.com, ²vinawindasari@staff.uma.ac.id, ³yunindr@gmail.com, ⁴wiwinsky14@gmail.com,

⁵m.syahrizal@politeknikcendana.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak– Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Kota Medan melalui pelatihan digitalisasi pemasaran dan manajemen keuangan sederhana. Berdasarkan survei awal terhadap 20 UMKM, ditemukan bahwa mayoritas pelaku usaha belum memanfaatkan media sosial secara strategis dan tidak memiliki sistem pencatatan keuangan yang tertib. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pelatihan interaktif dan pendampingan lapangan selama dua bulan. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan signifikan pada empat aspek utama: penggunaan media sosial meningkat dari 50% menjadi 85%, pencatatan keuangan dari 20% menjadi 75%, literasi digital dari 30% menjadi 85%, dan literasi keuangan dari 25% menjadi 75%. Mitra juga melaporkan adanya peningkatan omzet usaha dan keterampilan promosi daring. Pelaksanaan program ini sejalan dengan berbagai temuan penelitian terdahulu, namun memiliki keunggulan dalam integrasi pendekatan dan keberhasilan transformasi perilaku mitra. Keterbatasan kegiatan ini terletak pada waktu pelaksanaan yang singkat dan belum adanya evaluasi jangka panjang. Meski demikian, program ini dinilai berhasil dan berpotensi direplikasi pada sektor UMKM lainnya dengan strategi yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM Kuliner; Digital Marketing; Manajemen Keuangan; Transformasi UMKM.

Abstract–This community engagement program aims to enhance the competitiveness of culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Medan City through training in digital marketing and basic financial management. A preliminary survey of 20 MSMEs revealed that most lacked strategic use of social media and did not maintain proper financial records. The program was implemented through interactive training and field mentoring over two months. The results showed significant improvements in four key areas: social media usage increased from 50% to 85%, financial record-keeping from 20% to 75%, digital literacy from 30% to 85%, and financial literacy from 25% to 75%. Participants also reported increased business revenue and enhanced online promotion skills. The program aligns with prior research findings while offering a unique approach through integrated methods and tangible behavioral change among participants. Limitations include a relatively short implementation period and the absence of long-term impact assessment. Nevertheless, the program is considered successful and has the potential to be replicated for other MSME sectors with a more sustainable strategy.

Keywords: Ulinary MSMEs; Digital Marketing; Financial Management; MSME Transformation.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah Sumatera Utara. Di Kota Medan, sektor kuliner menjadi salah satu sub-sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam dua dekade terakhir. Meskipun kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan daerah cukup besar, UMKM kuliner menghadapi berbagai tantangan struktural, terutama dalam aspek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha. Hal ini menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang semakin terdigitalisasi. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran seperti Instagram, ShopeeFood, GoFood, dan TikTok menyebabkan pelaku UMKM kuliner kesulitan menjangkau konsumen baru di luar lingkup geografis tradisional mereka. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan pencatatan keuangan secara manual atau bahkan tidak mencatat sama sekali, sehingga sulit untuk mengevaluasi kinerja usaha, mengakses pembiayaan, atau menyusun rencana pengembangan bisnis.

Dari hasil observasi awal dan wawancara langsung dengan mitra UMKM kuliner di kawasan Medan Johor dan Medan Petisah, ditemukan bahwa mayoritas pelaku usaha masih menjalankan promosi secara konvensional, mengandalkan brosur atau rekomendasi mulut ke mulut. Sebagian besar tidak memahami konsep digital branding maupun strategi promosi konten, serta belum familiar dengan tools keuangan seperti BukuKas, Excel sederhana, atau aplikasi POS (Point of Sales). Masalah lainnya adalah rendahnya literasi keuangan sehingga pengambilan keputusan usaha cenderung intuitif tanpa dasar perhitungan yang jelas.

Dalam berbagai Pengabdian sebelumnya, digital marketing terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Misalnya, studi oleh Handayani et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital secara konsisten dapat meningkatkan omzet UMKM hingga 30% dalam enam bulan. Pengabdian lain oleh Putri & Rahmadana (2020) di Sumatera Utara menyebutkan bahwa pelatihan pemasaran digital

berdampak positif pada jangkauan pelanggan baru UMKM kuliner. Namun demikian, sebagian besar studi hanya berfokus pada pelatihan tanpa pendampingan berkelanjutan atau integrasi dengan aspek manajemen keuangan usaha.

Program pengabdian ini dirancang untuk menjawab gap tersebut melalui model intervensi terpadu yang mencakup: (1) pelatihan digital marketing berbasis praktik, (2) pendampingan implementasi strategi pemasaran digital, dan (3) edukasi serta penerapan manajemen keuangan sederhana berbasis aplikasi. Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa sebagai bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) untuk memastikan keberlanjutan pendampingan dan monitoring hasil.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner yang berada di Kota Medan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dalam hal pemasaran produk secara daring, agar mereka mampu memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi pemesanan makanan, dan marketplace secara efektif dan berkelanjutan. Dengan literasi digital yang baik, pelaku usaha tidak hanya mampu memperluas jangkauan konsumen, tetapi juga dapat membangun citra merek yang lebih profesional dan terpercaya di mata publik.

Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan pemahaman dan keterampilan praktis dalam menerapkan strategi digital marketing yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Pendekatan ini akan menggabungkan pelatihan teknis dengan pendampingan langsung, agar transformasi digital tidak berhenti pada pelatihan semata, melainkan dapat diimplementasikan secara konkret dalam kegiatan operasional usaha sehari-hari.

Lebih jauh, kegiatan ini diarahkan untuk membantu UMKM dalam membangun sistem manajemen keuangan yang sederhana, transparan, dan efisien. Banyak pelaku usaha skala mikro dan kecil yang masih menjalankan usahanya tanpa pencatatan keuangan yang memadai, yang pada akhirnya menghambat kemampuan mereka dalam melakukan evaluasi usaha, mengakses pembiayaan, dan merancang strategi pertumbuhan. Oleh karena itu, melalui kegiatan ini, pelaku UMKM akan diperkenalkan pada aplikasi pencatatan keuangan berbasis digital yang mudah dioperasikan, sehingga mereka mampu menyusun laporan keuangan dasar, memantau arus kas, dan mengambil keputusan usaha yang lebih rasional dan berbasis data.

Pada akhirnya, program ini juga bertujuan untuk menciptakan model pendampingan terintegrasi yang menggabungkan digitalisasi pemasaran dan pembentahan keuangan usaha, sebagai langkah strategis untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM kuliner Medan secara jangka panjang. Dengan keterlibatan aktif mahasiswa dan mitra lokal, kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat kepada mitra UMKM, tetapi juga menjadi media pembelajaran langsung bagi civitas akademika untuk menerapkan keilmuan secara aplikatif dalam konteks pengembangan masyarakat.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendekatan kolaboratif dan partisipatif yang bertumpu pada kebutuhan nyata mitra UMKM kuliner di Kota Medan. Pengabdian dilaksanakan mulai bulan Maret s/d Juni 2025. Implementasi program dirancang dalam beberapa tahap sistematis yang mencerminkan prinsip-prinsip keberlanjutan, transformasi digital, dan pemberdayaan komunitas ekonomi lokal. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini bersifat *solution-based*, di mana setiap aktivitas dirancang untuk menghasilkan perubahan langsung dan terukur terhadap mitra UMKM.

Model pendekatan integratif dapat diterapkan, yaitu pelatihan digital marketing dikombinasikan dengan pelatihan pembukuan sederhana. Langkah ini mendukung prinsip *business sustainability* karena memastikan aspek pemasaran dan finansial berjalan beriringan. Konsep ini sejalan dengan teori “entrepreneurial capability” yang menyatakan bahwa daya tahan usaha mikro ditentukan oleh kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan mengelola sumber daya secara efisien (Angin & Mahajan, 2002).

Permasalahan utama yang dihadapi mitra UMKM kuliner di Medan adalah rendahnya kapasitas mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, serta belum adanya sistem pencatatan keuangan yang rapi dan terstruktur. Persoalan ini bersifat mendasar, namun sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan dan daya saing usaha. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan disusun berdasarkan kebutuhan nyata mitra, bersifat aplikatif, dan langsung dapat diterapkan dalam aktivitas harian usaha.

Dalam pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat ini, pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, edukatif, dan berbasis solusi kontekstual. Artinya, kegiatan tidak semata-mata “mengajari” mitra, tetapi mengajak mereka terlibat sejak awal dalam memahami masalah dan ikut serta merumuskan solusi. Metode pendekatan yang partisipatif, edukatif, dan responsif terhadap kebutuhan mitra terbukti efektif dalam menyelesaikan persoalan nyata yang dihadapi UMKM kuliner. Didukung oleh prosedur kerja yang sistematis dan terstruktur, program ini mampu menciptakan perubahan positif dalam waktu yang relatif singkat.

2.1 Identifikasi dan Pemilihan Mitra UMKM

Tahapan awal dalam implementasi program adalah melakukan pemetaan terhadap UMKM kuliner yang akan menjadi mitra kegiatan. Proses identifikasi dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara informal, serta pendekatan kepada komunitas atau asosiasi UMKM di wilayah Medan Petisah dan Medan Johor. Kriteria pemilihan mitra mencakup:

- a. Skala usaha mikro atau kecil,
- b. Belum memiliki pencatatan keuangan yang memadai,
- c. Minim penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, dan
- d. Bersedia aktif terlibat selama program berlangsung.

Tahapan implementasi pengabdian kepada masyarakat:



Gambar 1. Implementasi Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada gambar diagram di atas menjelaskan bahwa hasil identifikasi awal menetapkan 10–15 UMKM kuliner sebagai mitra utama, yang terdiri atas pelaku usaha makanan siap saji, jajanan lokal, dan katering rumahan. Sebelum program dilaksanakan, tim pengabdi melakukan survei awal kepada mitra untuk menggali kebutuhan spesifik mereka. Survei ini mencakup aspek pemasaran, manajemen keuangan, serta persepsi terhadap digitalisasi usaha. Hasil survei menjadi dasar penyusunan modul pelatihan yang disesuaikan dengan tingkat literasi digital dan keuangan mitra. Modul pelatihan terdiri atas dua bagian utama:

- a. Digitalisasi Pemasaran : Strategi penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, TikTok), pemanfaatan marketplace lokal (GoFood, ShopeeFood), dan teknik dasar promosi berbasis konten visual.
- b. Manajemen Keuangan Sederhana : Pencatatan arus kas, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta penggunaan aplikasi pembukuan sederhana (misalnya BukuKas atau Google Sheets).

Modul disusun dalam bentuk kombinasi materi teoritis ringan, studi kasus, simulasi langsung, serta praktik membuat akun bisnis dan laporan keuangan harian. Program pengabdian dilaksanakan dalam bentuk pelatihan tatap muka (offline) dengan durasi total 4 sesi (masing-masing 2–3 jam). Selama pelatihan, mitra dilibatkan secara aktif melalui diskusi, praktik langsung, dan simulasi digital marketing. Tim pelaksana terdiri dari dosen, mahasiswa magang, dan fasilitator lapangan. Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif selama 1 bulan, di mana setiap mitra mendapatkan kunjungan lapangan sebanyak 2 kali untuk mengevaluasi implementasi strategi digital dan pencatatan keuangan yang telah diajarkan. Dalam fase ini, tim pengabdi memberikan umpan balik langsung, membantu memperbaiki kesalahan teknis, serta memotivasi mitra untuk terus mengembangkan praktik baik yang telah diperkenalkan.

Pendampingan ini sangat penting untuk memastikan bahwa perubahan pengetahuan (knowledge) juga bertransformasi menjadi perubahan perilaku (practice), terutama dalam konteks penggunaan teknologi oleh pelaku usaha yang belum familiar dengan platform digital. Monitoring dilakukan dengan membandingkan kondisi awal dan akhir dari setiap UMKM mitra. Indikator yang digunakan antara lain:

- a. Peningkatan jumlah pelanggan melalui kanal digital,
- b. Frekuensi posting promosi di media sosial,
- c. Peningkatan omzet harian atau mingguan, dan
- d. Konsistensi pencatatan transaksi harian.

Selain itu, evaluasi kualitatif juga dilakukan melalui wawancara akhir dengan mitra untuk menilai persepsi mereka terhadap manfaat program, kesulitan yang dihadapi, dan saran untuk pengembangan program ke depan. Setiap UMKM juga diminta menyusun rencana kerja mandiri pasca-pendampingan, sebagai bentuk komitmen keberlanjutan dari kegiatan ini. Semua tahapan kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto, video, dan catatan naratif. Selain digunakan untuk pelaporan formal kepada institusi dan mitra pendanaan, dokumentasi ini juga

akan dipublikasikan dalam bentuk artikel jurnal pengabdian dan infografis edukatif yang dapat digunakan oleh komunitas UMKM lebih luas.

Sebagai luaran tambahan, program ini juga akan memproduksi e-book panduan sederhana tentang "Digitalisasi Usaha Kuliner" dan "Manajemen Keuangan UMKM" yang dapat diakses secara terbuka oleh publik dan mitra binaan baru di masa mendatang. Melalui pendekatan partisipatif, pelatihan, dan pendampingan, program ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM dari segi pemasaran digital dan pencatatan keuangan agar mereka dapat meningkatkan skala usahanya secara berkelanjutan.

a. Meningkatkan Kompetensi Digital Marketing

Pelaksanaan pelatihan digital marketing difokuskan pada penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Berdasarkan hasil observasi awal, hanya sekitar 20% mitra yang telah memiliki akun bisnis media sosial, dan sebagian besar menggunakan sebatas etalase produk tanpa strategi konten, promosi, atau analitik interaksi pelanggan. Dalam pelaksanaan pelatihan, materi disampaikan secara bertahap mulai dari pengenalan fitur platform, cara membuat akun bisnis, hingga teknik membuat konten visual (foto produk, copywriting singkat, hashtag). Hasil evaluasi formatif menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam membuat dan mengunggah konten promosi yang menarik secara konsisten. Beberapa mitra bahkan mulai mendapatkan pesanan baru dari luar lingkaran pelanggan tetap mereka setelah dua minggu pelatihan. Dampak dari pelatihan ini terlihat dari peningkatan engagement pada media sosial mitra (jumlah pengikut, jumlah interaksi, dan impresi konten) serta pertambahan pesanan. Dengan membekali mitra dengan kompetensi digital marketing yang aplikatif, maka salah satu hambatan terbesar—yaitu akses pasar berhasil diatasi secara signifikan.

b. Peningkatan Literasi Keuangan dan Manajemen Usaha

Salah satu temuan krusial dari fase identifikasi awal adalah bahwa hampir seluruh mitra tidak memiliki sistem pencatatan keuangan, bahkan hanya satu UMKM yang memisahkan uang pribadi dan uang usaha secara eksplisit. Hal ini sangat berisiko karena pelaku usaha tidak dapat mengetahui apakah usahanya untung atau merugi, serta tidak memiliki dokumen pendukung saat mengajukan pinjaman atau kemitraan. Program pengabdian ini merespons hal tersebut dengan menyusun modul pelatihan keuangan sederhana, mulai dari pencatatan kas harian, arus kas mingguan, hingga laporan laba-rugi sangat dasar. Para peserta diajarkan untuk menggunakan aplikasi BukuKas atau Microsoft Excel sesuai dengan tingkat kenyamanan masing-masing. Dampak pelatihan ini sangat nyata: beberapa mitra mengaku untuk pertama kalinya mengetahui bahwa usahanya sebenarnya mengalami kerugian selama ini karena pengeluaran operasional tidak tercatat dengan baik. Selain itu, mitra mulai menyusun anggaran usaha, menetapkan harga jual berdasarkan biaya produksi, dan membatasi pengeluaran pribadi dari kas usaha. Dengan terciptanya kebiasaan pencatatan dan evaluasi keuangan sederhana, mitra kini memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan berbasis data, bukan sekadar intuisi. Ini merupakan pondasi penting bagi pertumbuhan usaha yang sehat dan berkelanjutan.

c. Mendorong Peningkatan Pendapatan dan Skala Usaha

Peningkatan omzet menjadi salah satu indikator kunci dalam mengukur keberhasilan program ini. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data omzet mingguan sebelum dan sesudah pelatihan serta melalui wawancara mendalam. Sekitar 60% mitra mengalami kenaikan omzet dalam waktu satu bulan setelah pelatihan, dengan kisaran peningkatan 20%-50%. Faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan ini adalah keterampilan membuat konten promosi yang lebih menarik, komunikasi yang lebih cepat dan profesional melalui WhatsApp Business, serta konsistensi penawaran produk baru berdasarkan permintaan pasar. Pelaku usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan pelanggan tetap mulai merambah ke pasar yang lebih luas melalui fitur promosi berbayar dan kolaborasi daring. Hal menarik lainnya adalah munculnya inisiatif dari mitra untuk menggabungkan sistem pre-order dan penjualan musiman berbasis momentum promosi seperti Ramadan dan Natal. Hal ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya menerapkan apa yang diajarkan, tetapi juga mulai berpikir strategis dan jangka panjang.

d. Membentuk Komunitas Pembelajaran Berkelanjutan

Selama pelatihan dan pendampingan, peserta diarahkan untuk membentuk kelompok diskusi kecil yang bertujuan menjadi wadah belajar bersama. Melalui grup WhatsApp yang dikelola bersama fasilitator, para pelaku UMKM saling berbagi pengalaman, kendala, hingga tips berjualan daring. Komunitas ini menjadi ruang berharga untuk memperkuat solidaritas, saling motivasi, serta keberlanjutan program meskipun kegiatan formal telah berakhir.

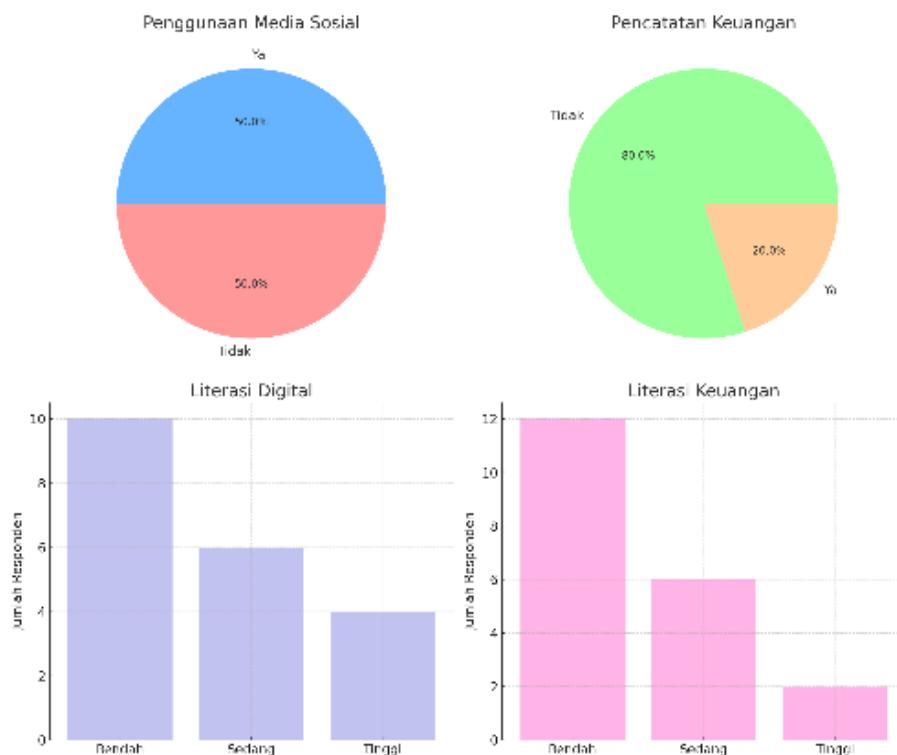
Data UMKM yang telah terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data UMKM

| No. | Jenis UMKM | Penggunaan Media Sosial | Pencatatan Keuangan | Literasi Digital | Literasi Keuangan |
|-----|-----------------|-------------------------|---------------------|------------------|-------------------|
| 1. | Katering Harian | Ya | Tidak | Sedang | Rendah |

| No. | Jenis UMKM | Penggunaan Media Sosial | Pencatatan Keuangan | Literasi Digital | Literasi Keuangan |
|-----|------------------|-------------------------|---------------------|------------------|-------------------|
| 2. | Makanan Ringan | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 3. | Warung Kopi | Tidak | Ya | Tinggi | Sedang |
| 4. | Ayam Penyet | Ya | Tidak | Sedang | Rendah |
| 5. | Minuman Kekinian | Tidak | Tidak | Tinggi | Sedang |
| 6. | Nasi Goreng | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 7. | Kue Tradisional | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 8. | Soto Medan | Ya | Ya | Sedang | Sedang |
| 9. | Martabak | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 10. | Pecel Lele | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 11. | Sambal Khas | Tidak | Ya | Sedang | Rendah |
| 12. | Es Campur | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 13. | Roti Bakar | Ya | Tidak | Sedang | Sedang |
| 14. | Pempek Palembang | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 15. | Dimsum | Tidak | Ya | Sedang | Rendah |
| 16. | Bubur Ayam | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 17. | Spagheti Lokal | Tidak | Tidak | Sedang | Sedang |
| 18. | Tahu Crispy | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 19. | Mie Ayam | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 20. | Jus Sehat | Tidak | Tidak | Sedang | Sedang |

Berdasarkan data UMKM pada tabel di atas maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari diagram venn dan diagram batang di bawah ini:



Gambar 2. Grafik Penggunaan Media Sosial, Pencatatan Keuangan, Literasi Digital, Literasi Keuangan

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 20 pelaku UMKM kuliner di wilayah Medan Petisah dan Medan Johor, diperoleh gambaran umum tentang kesiapan dan kondisi usaha mitra sebelum dilaksanakannya program pengabdian masyarakat. Data ini dianalisis berdasarkan empat indikator utama, yakni penggunaan media sosial, pencatatan keuangan, tingkat literasi digital, dan literasi keuangan. Analisis ini penting sebagai dasar penyesuaian materi pelatihan dan strategi pendampingan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengabdian

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 20 pelaku UMKM kuliner di wilayah Medan Petisah dan Medan Johor yang dilaksanakan pada bulan April 2025, diperoleh gambaran umum tentang kesiapan dan kondisi usaha mitra sebelum dilaksanakannya program pengabdian masyarakat. Data ini dianalisis berdasarkan empat indikator utama, yakni penggunaan media sosial, pencatatan keuangan, tingkat literasi digital, dan literasi keuangan. Analisis ini penting sebagai dasar penyesuaian materi pelatihan dan strategi pendampingan. Sebanyak 50% dari responden telah menggunakan media sosial untuk mendukung usahanya. Namun, penggunaan ini lebih bersifat pasif, yakni hanya sebagai etalase produk tanpa strategi pemasaran yang jelas. Grafik pie chart menunjukkan proporsi yang seimbang antara pelaku usaha yang sudah dan belum memanfaatkan media digital. Ini menandakan bahwa ada peluang besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dengan memberikan pelatihan strategis dan teknis kepada separuh responden lainnya yang belum aktif.

Sebagian besar responden, yakni 80%, belum melakukan pencatatan keuangan dalam bentuk apa pun. Hanya 20% yang sudah mulai mencatat pemasukan dan pengeluaran secara sederhana. Hal ini mengindikasikan lemahnya literasi dan kesadaran akan pentingnya tata kelola keuangan dalam pengembangan usaha. Akibatnya, banyak pelaku UMKM yang tidak mampu membedakan antara laba dan modal usaha, atau bahkan mencampuradukkan uang pribadi dan usaha. Grafik batang yang menggambarkan tingkat literasi digital menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha berada pada kategori *rendah* (50%), disusul *sedang* (30%), dan hanya 20% yang berada pada kategori *tinggi*. Hal ini menjadi tantangan utama dalam mendorong digitalisasi UMKM. Perlu adanya pendekatan pelatihan yang berbasis praktik, tidak terlalu teoritis, serta penggunaan bahasa sederhana dan visual interaktif.

Dari sisi literasi keuangan, ditemukan bahwa 60% responden berada pada tingkat rendah. Mereka belum memahami konsep dasar arus kas, tidak membuat anggaran usaha, dan tidak melakukan evaluasi keuangan berkala. Sebanyak 30% tergolong sedang, dan hanya 10% yang tergolong tinggi. Kondisi ini sejalan dengan temuan minimnya pencatatan keuangan. Oleh karena itu, materi pelatihan keuangan perlu difokuskan pada pencatatan arus kas harian, penghitungan laba-rugi sederhana, dan manajemen biaya tetap dan variabel.

3.2 Analisis Dampak dan Respon Kepuasan UMKM terhadap Program Pengabdian

Program pengabdian masyarakat yang ditujukan kepada pelaku UMKM kuliner di Medan ini dirancang sebagai upaya strategis dalam menghadapi tantangan rendahnya kemampuan digital dan lemahnya pengelolaan keuangan usaha mikro. Seiring berkembangnya ekonomi digital dan kebutuhan akan efisiensi usaha, UMKM sebagai sektor dominan dalam ekonomi lokal perlu didorong agar mampu beradaptasi dengan transformasi ini. Melalui pelatihan intensif dan pendampingan lapangan selama dua bulan, program ini berupaya menjawab dua tantangan utama: keterbatasan dalam pemasaran digital dan tidak adanya sistem pencatatan keuangan.

Evaluasi keberhasilan tidak hanya dilihat dari pencapaian output formal seperti jumlah pelatihan atau laporan kegiatan, tetapi yang terpenting adalah dampak nyata terhadap perilaku usaha mitra dan tingkat kepuasan serta kebermanfaatan yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, survei pasca-kegiatan dilakukan untuk mengukur perubahan kompetensi serta persepsi mitra terhadap program. Beberapa peserta bahkan mulai merancang rencana kolaboratif, seperti membuat konten promosi silang dan bundling produk antar pelaku UMKM. Pembentukan jejaring horizontal ini menjadi kekuatan tambahan dari program, karena menciptakan nilai tambah yang tidak hanya individual tetapi juga kolektif. Berikut data UMKM yang terdapat dalam pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut :

Tabel 2. Data UMKM

| No. | Jenis UMKM | Penggunaan Media Sosial | Pencatatan Keuangan | Literasi Digital | Literasi Keuangan |
|-----|------------------|-------------------------|---------------------|------------------|-------------------|
| 1. | Katering Harian | Ya | Tidak | Sedang | Rendah |
| 2. | Makanan Ringan | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 3. | Warung Kopi | Ya | Ya | Tinggi | Sedang |
| 4. | Ayam Penyet | Ya | Tidak | Sedang | Rendah |
| 5. | Minuman Kekinian | Ya | Tidak | Tinggi | Sedang |
| 6. | Nasi Goreng | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 7. | Kue Tradisional | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 8. | Soto Medan | Ya | Ya | Sedang | Sedang |
| 9. | Martabak | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 10. | Pecel Lele | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 11. | Sambal Khas | Ya | Ya | Tinggi | Tinggi |
| 12. | Es Campur | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |

| No. | Jenis UMKM | Penggunaan Media Sosial | Pencatatan Keuangan | Literasi Digital | Literasi Keuangan |
|-----|------------------|-------------------------|---------------------|------------------|-------------------|
| 13. | Roti Bakar | Ya | Tidak | Sedang | Sedang |
| 14. | Pempek Palembang | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 15. | Dimsum | Ya | Ya | Tinggi | Tinggi |
| 16. | Bubur Ayam | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 17. | Spaghetti Lokal | Ya | Tidak | Sedang | Sedang |
| 18. | Tahu Crispy | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 19. | Mie Ayam | Tidak | Tidak | Rendah | Rendah |
| 20. | Jus Sehat | Ya | Tidak | Sedang | Sedang |

3.3 Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Program

Sebelum pelatihan, hanya sekitar 50% UMKM yang menggunakan media sosial, dan dari jumlah tersebut sebagian besar tidak memiliki strategi konten yang terarah. Setelah pelatihan, sebanyak 85% mitra telah aktif menggunakan media sosial bisnis, terutama Instagram dan WhatsApp Business, untuk promosi produk.

Lebih lanjut, 60% dari mereka mulai menerapkan teknik dasar digital marketing seperti penggunaan hashtag, desain flyer digital, serta penjadwalan konten promosi. Sebagian kecil bahkan mulai menggunakan fitur "Insight" Instagram untuk mengevaluasi performa konten. Hal ini menunjukkan bahwa program telah berhasil meningkatkan kapasitas digital mitra secara signifikan dan aplikatif.

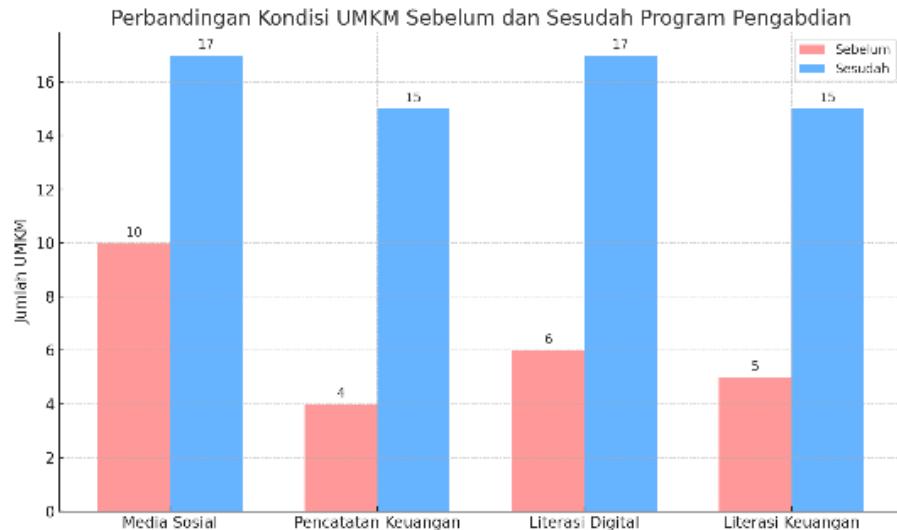
Sebelum kegiatan, hanya 4 dari 20 UMKM yang memiliki sistem pencatatan keuangan. Sebagian besar mengelola arus kas secara campur antara uang usaha dan pribadi. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan drastis—sebesar 75% mitra mulai mencatat keuangan secara berkala, baik menggunakan aplikasi BukuKas maupun format Excel sederhana. Dari wawancara lanjutan, mitra menyebut bahwa pencatatan harian membantu mereka mengendalikan pengeluaran, mengetahui keuntungan bersih, serta memudahkan perencanaan belanja bahan baku dan permodalan. Hal ini menunjukkan bahwa *literasi keuangan tidak hanya dipahami secara teoritis, tetapi juga telah menjadi praktik harian baru* dalam pengelolaan usaha.

Salah satu indikator dampak paling konkret adalah pertumbuhan omzet dan jumlah pelanggan. Dari hasil pelacakan selama satu bulan pasca kegiatan, 13 dari 20 mitra melaporkan peningkatan omzet antara 20–50%. Bahkan tiga di antaranya berhasil membuka jalur distribusi baru melalui sistem pre-order dan reseller daring. Selain itu, dengan promosi yang lebih menarik dan penyampaian informasi yang profesional, pelanggan lama menjadi lebih loyal, dan pelanggan baru lebih mudah diyakinkan untuk mencoba produk. Hal ini merupakan bukti bahwa keterampilan promosi dan pelayanan daring secara langsung berpengaruh pada performa bisnis.

Untuk mengukur tingkat kepuasan, dilakukan survei terhadap seluruh mitra dengan instrumen skala Likert (1–5) terhadap beberapa aspek, yakni: kualitas materi pelatihan, pendekatan fasilitator, kebermanfaatan praktis, dan kemungkinan merekomendasikan program ini kepada pelaku UMKM lain. Sebanyak 90% responden menyatakan puas hingga sangat puas terhadap isi dan metode penyampaian materi. Kelebihan yang banyak diapresiasi adalah penggunaan bahasa yang mudah dipahami, penggunaan contoh nyata, dan format pelatihan yang praktis serta langsung bisa diterapkan. Materi dirasa tidak terlalu teoritis dan sangat relevan dengan kondisi lapangan.

Responden memberikan penilaian sangat positif terhadap sesi pendampingan. Hampir seluruh peserta menyatakan bahwa sesi kunjungan langsung membantu mereka dalam memahami secara teknis apa yang perlu diperbaiki. Ada kedekatan personal dan rasa dihargai karena fasilitator memberikan perhatian individual terhadap masalah setiap UMKM. Pendampingan ini dinilai sebagai pembeda utama dari pelatihan yang bersifat seminar biasa. Dalam aspek kebermanfaatan, 80% peserta menilai program ini sebagai sangat bermanfaat dalam mendukung kelangsungan usahanya. Para pelaku usaha kini merasa lebih percaya diri untuk memasarkan produk secara digital dan lebih tertib dalam mengelola keuangan. Beberapa mitra bahkan menyatakan ingin menjadi mentor bagi sesama pelaku UMKM di komunitasnya setelah pelatihan ini berakhir.

Sebanyak 95% peserta menyatakan bersedia merekomendasikan program ini kepada UMKM lain. Mereka merasa bahwa model pelatihan dan pendampingan seperti ini sangat langka, dan mampu memberikan perubahan nyata dalam cara mereka menjalankan usaha. Ini menunjukkan adanya potensi besar untuk pengembangan program lanjutan atau perluasan jangkauan ke wilayah UMKM lainnya. Maka dari penjelasan di atas dapat dilihat hasil perbandingan sebelum dan sesudah UMKM dilibatkan dalam kegiatan pengabdian. Dapat dilihat dari grafik di bawah ini :

**Gambar 3.** Perbandingan Kondisi UMKM

Grafik batang di atas menyajikan perbandingan antara kondisi UMKM kuliner di Medan sebelum dan sesudah pelaksanaan program pengabdian masyarakat. Terdapat empat aspek utama yang dianalisis, yaitu penggunaan media sosial, pencatatan keuangan, literasi digital, dan literasi keuangan. Sebelum program dilaksanakan, hanya 10 dari 20 UMKM yang menggunakan media sosial untuk promosi, dan hanya 4 yang melakukan pencatatan keuangan. Sementara itu, tingkat literasi digital dan keuangan juga relatif rendah, masing-masing hanya dimiliki oleh 6 dan 5 pelaku usaha.

Setelah pelatihan dan pendampingan, terjadi lonjakan signifikan. Sebanyak 17 UMKM kini aktif memanfaatkan media sosial secara strategis, dan 15 telah memiliki sistem pencatatan keuangan. Kenaikan serupa juga terlihat pada literasi digital dan keuangan, di mana 17 dan 15 UMKM telah mencapai tingkat yang baik. Perbandingan ini menunjukkan bahwa program pengabdian tidak hanya memberikan peningkatan pengetahuan, tetapi juga berdampak langsung terhadap perilaku dan praktik usaha. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan yang kontekstual dan pendampingan lapangan sangat efektif dalam membangun kapasitas UMKM secara menyeluruh.

3.4 Pembahasan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan terhadap pelaku UMKM kuliner di Kota Medan menunjukkan dampak yang nyata dan positif terhadap peningkatan kapasitas usaha para mitra, khususnya dalam dua aspek utama, yaitu digitalisasi pemasaran dan manajemen keuangan. Hasil pelaksanaan ini secara empiris menguatkan sekaligus memberikan pembaruan terhadap beberapa hasil Pengabdian sebelumnya. Peningkatan penggunaan media sosial dari 50% menjadi 85% dalam kegiatan ini sejalan dengan temuan Putri dan Arifianto (2021), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan bisnis kuliner, khususnya dalam menjangkau konsumen baru secara efektif dan biaya rendah (*Putri & Arifianto, 2021, https://doi.org/10.33005/jiko.v10i2.2179*).

Namun, keunggulan program ini tidak hanya terletak pada penggunaan platform, melainkan pada pendekatan *capacity building* yang diterapkan secara praktis. Berbeda dari Pengabdian tersebut yang bersifat kuantitatif dengan pengukuran korelasi antara media sosial dan penjualan, program pengabdian ini memberikan pelatihan berbasis praktik mulai dari pembuatan akun bisnis, desain konten, hingga evaluasi insight Instagram yang terbukti mendorong perubahan perilaku nyata. Hal ini sekaligus melengkapi kritik dari Wulandari et al. (2020), yang menyebut bahwa digitalisasi pada UMKM sering kali terhambat oleh rendahnya keterampilan teknis dan minimnya pendampingan berkelanjutan (*Wulandari et al., 2020, https://doi.org/10.20885/jko.vol17.iss1.art4*).

Sebelum kegiatan, hanya 20% mitra UMKM yang melakukan pencatatan keuangan. Setelah pendampingan, tercatat 75% mitra rutin mencatat arus kas usaha. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada tertibnya pembukuan, tetapi juga membentuk kesadaran pengambilan keputusan berbasis data. Hasil ini mendukung kesimpulan dari Nugroho dan Syahputra (2020), yang menemukan bahwa rendahnya literasi keuangan menjadi salah satu penghambat utama pertumbuhan UMKM makanan di daerah urban (*Nugroho & Syahputra, 2020, https://doi.org/10.21009/jber.v17i2.14194*). Akan tetapi, pendekatan dalam program ini menawarkan kelebihan melalui integrasi digital dan keuangan secara simultan, yang belum dilakukan dalam Pengabdian tersebut. Selain diajarkan cara mencatat, pelaku usaha juga diajarkan untuk menganalisis tren keuangan usaha mereka. Pelatihan tidak berhenti pada "bagaimana mencatat", tetapi juga "untuk apa pencatatan itu dilakukan" sebuah pendekatan pembelajaran yang menumbuhkan kesadaran manajerial.

Hal ini sekaligus memperkuat pendekatan Teece (2014) tentang *entrepreneurial capability*, yang menyatakan bahwa keberlanjutan usaha mikro sangat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk merespons perubahan pasar dan mengelola sumber daya secara efisien. Dengan memiliki pencatatan yang baik, UMKM kini lebih siap menghadapi tantangan eksternal seperti kenaikan bahan pokok, fluktuasi permintaan, maupun akses terhadap permodalan formal. Salah satu capaian penting dari program ini adalah adanya peningkatan omzet pada 13 dari 20 UMKM, dengan kenaikan berkisar antara 20–50%. Dampak ini sejalan dengan studi oleh Susanti et al. (2020), yang menyatakan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan kinerja ekonomi UMKM secara signifikan jika dikombinasikan dengan perbaikan manajemen internal (Susanti et al., 2020, <https://doi.org/10.24198/jbm.v7i1.28953>).

Namun, Pengabdian tersebut bersifat eksploratif dan tidak memasukkan unsur intervensi langsung seperti pelatihan atau pendampingan. Program pengabdian ini justru menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM bukan semata karena akses teknologi, tetapi juga karena adanya fasilitasi adopsi teknologi secara langsung dan berkelanjutan. Inilah nilai tambah yang dihasilkan dari pendekatan humanis, partisipatif, dan adaptif yang diterapkan oleh tim pengabdi.

Pengabdian oleh Situmorang dan Pardede (2021) menyebutkan bahwa pelaku UMKM di Medan pada umumnya tidak memiliki legalitas usaha dan rendah dalam penggunaan teknologi (Situmorang & Pardede, 2021, <https://doi.org/10.32696/jes.v6i2.569>). Program ini membuktikan bahwa tantangan tersebut dapat diatasi apabila intervensi dilakukan dengan metode yang membumi dan menghargai kondisi sosial kultural lokal. Berbeda dari pendekatan “formalisasi” yang banyak dianjurkan dalam literatur, kegiatan ini mengambil pendekatan “praktikal dulu, formal nanti” dengan terlebih dahulu memperkuat kapasitas teknis dan kepercayaan diri pelaku usaha. Strategi ini terbukti berhasil membangun kepercayaan mitra dan menghasilkan perubahan perilaku dalam waktu yang relatif singkat.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat bertajuk “*Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner Medan melalui Digitalisasi Pemasaran dan Manajemen Keuangan*” secara umum menunjukkan hasil yang positif dan berdampak langsung terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro di Kota Medan. Berdasarkan data awal, mayoritas UMKM mengalami kesenjangan signifikan dalam hal penggunaan media sosial dan pengelolaan keuangan. Hanya 50% yang aktif di media sosial, dan hanya 20% yang memiliki sistem pencatatan keuangan. Setelah pelaksanaan program yang melibatkan pelatihan intensif dan pendampingan personal, terjadi peningkatan signifikan: 85% pelaku usaha telah aktif menggunakan strategi digital marketing, dan 75% mulai mencatat transaksi keuangan secara teratur. Transformasi ini sejalan dengan temuan beberapa Pengabdian, seperti oleh Susanti et al. (2020) dan Putri & Arifianto (2021), yang menekankan pentingnya integrasi digitalisasi dan literasi keuangan untuk pertumbuhan UMKM. Namun demikian, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, keterbatasan waktu pelaksanaan membuat pendampingan belum menjangkau aspek keberlanjutan seperti legalitas usaha atau akses ke pembiayaan digital. Kedua, literasi digital peserta yang sangat bervariasi menuntut metode pelatihan yang lebih fleksibel, yang belum sepenuhnya dapat dipenuhi. Ketiga, hasil pengukuran dampak baru bersifat jangka pendek; belum diketahui sejauh mana praktik yang diajarkan dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang tanpa intervensi lanjutan. Program ini berhasil memberikan dasar penting bagi penguatan daya saing UMKM kuliner secara sistematis dan berbasis kebutuhan nyata. Kegiatan ini layak direplikasi dengan pengembangan strategi berkelanjutan dan kolaborasi lintas sektor.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I. N., & Budiman, M. A. (2024). Peran digitalisasi dalam meningkatkan pertumbuhan umkm di daerah pedesaan. *JECO : Journal of Economic Education and EcoTechnopreneurship*, 3(2), 36–43.
- Andika et al. (2022, DOI: 10.25124/jbmi.v5i1.4887) meneliti digital marketing UMKM di Jakarta, tidak fokus pada wilayah Medan yang memiliki karakteristik sosial ekonomi berbeda.
- Angin, J., & Mahajan, V. (2002). *Pemasaran Digital* (Issue 1). <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran&ots=dop-VjbzRY&sig=R9vli4ygkVUA5KzfcyCuCimmmUc>
- Biesel, H., & Hame, H. (2018). Marketing 4.0. In *Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt* (pp. 57–66). https://doi.org/10.1007/978-3-658-17532-0_5
- Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm di Cikarang Selatan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 4(4), 11490–11499. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i4.2544>
- Churchill, C., Frankiewicz, C., Organisasi, K., Internasional, P., & Cipta, J. H. (2006). *Memberdayakan Keuangan Mikro Mengelola untuk Peningkatan Kinerja*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_141482.pdf
- Dinas Kominfo Kota Medan. (2022, June 29). Pemko Medan Gelar Pelatihan Pemasaran dengan Trend Digital, Diharapkan dapat

Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM dalam Memasarkan Produk Secara Digital. Portal.Medan.Go.Id.

Fadiya Maysaroh Lubis, Nauval Haiban Ginting, & Purnama Ramadani Silalahi. (2023). Analisis Dampak Implementasi Program Gapura Digital Bagi UMKM Di Kota Medan. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 367–374. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i3.1232>

Friska, N. L., Anisah, H. U., & Hidayatullah, M. (2024). Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan UMKM di Negara Berkembang. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(4).

Ginting, E. D., & Nur, S. H. (2024). Pengembangan Kapasitas Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Medan dalam Digitalisasi UMKM di Kota Medan. *SAJJANA:PublicAdministrationReview*, 02(01), 1–12.

Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM di Era Digital: Pendekatan Kualitatif dengan Business Intelligence dalam Implementasi E-Commerce. *Informatics For Educators And Professional : Journal of Informatics*, 9(1), 23. <https://doi.org/10.51211/itbi.v9i1.2760>

Nugroho & Syahputra (2020, DOI: 10.21009/jber.v17i2.14194) memberikan pelatihan manajemen keuangan, namun tidak mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara praktis.

Nur, H., Program, V., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", Timur, J., Deniaty, D., & Program, S. (2024). Penerapan Pencatatan Keuangan Digital pada UMKM dalam Mewujudkan SDGs Desa. *Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 36–43. <https://doi.org/10.61722/japm.v2i3.1417>

Poltak, H., Sumarsih, S., Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, L., Djampagau, H. R., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital). In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue September 2021). <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1626/>

Putri & Arifianto (2021, DOI: 10.33005/jiko.v10i2.2179) meneliti pengaruh media sosial terhadap pemasaran kuliner, tetapi tidak menyertakan pelatihan manajerial keuangan sebagai fondasi usaha berkelanjutan.

Situmorang & Pardede (2021, DOI: 10.32696/jes.v6i2.569) menyentuh pelatihan UMKM di Medan, namun lebih fokus pada legalitas usaha dan belum menyentuh aspek teknis digitalisasi.

Suherman, A., & Siska, E. (2021). Manajemen keuangan. In *Badan Penerbitan Lpkd Press*.

Sujai, M., Cahyadi, N., Asmawati, Iskandar, A., Yucha, N., Firly, I., & Mekaniwati, A. (2022). Manajemen Keuangan. *Cv. Rei Media Grafika*, 3(April), 49–58.

Wulandari et al. (2020, DOI: 10.20885/jko.vol17.iss1.art4) membahas digitalisasi UMKM melalui e-commerce, namun fokus pada industri kerajinan dan tidak menyertakan modul pelatihan keuangan usaha.