

Pelatihan Digitalisasi Keuangan dan Pemasaran sebagai Stimulus Minat Berwirausaha dan Potensi Keberhasilan UMKM Berbasis Komunitas

Digital Financial and Marketing Training as a Stimulus for Entrepreneurial Intention and Business Success of Community-Based MSMEs

Radea Respati Paramudhita, Ivan Gumilar Sambas Putra*, Susanto Hendianto, Fadhlan Ridhwana Sujana, Didi Tarmidi

Universitas Widyatama, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Cikutra 204A Bandung Indonesia

*Email: ivan.gumilar@widyatama.ac.id

(Diterima 05-03-2026; Disetujui 24-06-2026)

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya minat berwirausaha serta keterbatasan kompetensi digital keuangan dan pemasaran pada UMKM komunitas Garage Sale Sosial Keekonomian Al Muhajirin di Kota Bandung. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kompetensi digital UMKM sebagai stimulus minat berwirausaha serta mendorong potensi keberhasilan usaha. Metode kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang meliputi analisis kebutuhan, perancangan sistem digital, implementasi teknologi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan digital peserta, ditandai dengan kemampuan menyusun laporan keuangan berbasis SAK-EMKM/SAK-EP dan pemanfaatan platform pemasaran digital. Selain itu, terjadi peningkatan minat berwirausaha dan persepsi positif terhadap peluang keberhasilan usaha, khususnya dalam aspek akses modal, kinerja keuangan, dan pemasaran. Kesimpulan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi keuangan dan pemasaran efektif sebagai stimulus minat berwirausaha dan berkontribusi pada peningkatan potensi keberhasilan usaha UMKM berbasis komunitas.

Kata kunci: Digitalisasi UMKM; Minat berwirausaha; Keberhasilan usaha; Garage sale; Pengabdian masyarakat

ABSTRACT

This community service activity was motivated by the low entrepreneurial intention and limited digital financial and marketing competencies among MSMEs in the Al Muhajirin Socio-Economic Garage Sale community in Bandung. This program aimed to enhance MSMEs' digital competencies as a stimulus for entrepreneurial intention and to support potential business success. The activity employed a participatory approach, including needs assessment, digital system design, technology implementation, training, mentoring, and evaluation. The results indicate significant improvements in participants' digital skills, particularly in preparing financial reports based on SAK-EMKM/SAK-EP standards and utilizing digital marketing platforms. Furthermore, participants demonstrated increased entrepreneurial intention and positive perceptions of business success potential, especially regarding access to capital, financial performance, and marketing effectiveness. In conclusion, digital financial and marketing training proved effective in stimulating entrepreneurial intention and enhancing the potential success of community-based MSMEs.

Keywords: MSME digitalization; entrepreneurial intention; business success; garage sale; community service

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai negara. Digitalisasi dipahami sebagai proses integrasi teknologi digital ke dalam aktivitas operasional bisnis untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan nilai tambah usaha (Prihandono et al., 2024). Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan efisiensi operasional, transparansi pengelolaan keuangan, serta memperluas jangkauan pemasaran produk. Studi regional menunjukkan bahwa keterlibatan UMKM dalam ekonomi digital berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan usaha dan ketahanan ekonomi masyarakat (ERIA, 2019; Purnomo, 2024).

Di Indonesia, peran UMKM sangat strategis dalam menopang perekonomian nasional, namun tingkat adopsi digital pada sektor ini masih relatif rendah. Rendahnya literasi keuangan dan digital menyebabkan pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal dalam pengelolaan usaha (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Kondisi ini berdampak pada keterbatasan UMKM dalam menyusun laporan keuangan yang andal, menilai kinerja usaha, serta mengakses pembiayaan formal (Putri, 2020; Wulandari, 2024).

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM yang tergabung dalam komunitas Garage Sale Sosial Keekonomian Al Muhajirin di Kota Bandung. Komunitas ini memiliki potensi ekonomi berbasis aset rumah tangga dan modal sosial yang kuat, yang secara teoritis dapat menjadi modal awal berwirausaha tanpa pembiayaan eksternal (Sudirman, 2024). Namun, sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan pencatatan manual dan pemasaran konvensional. Akibatnya, pelaku UMKM kesulitan menyusun laporan keuangan yang layak, memiliki keterbatasan dalam pengelolaan transaksi, serta belum optimal dalam memanfaatkan peluang pasar digital, sehingga minat berwirausaha dan potensi keberhasilan usaha belum berkembang secara maksimal (Purwani, 2024).

Berbagai kegiatan pengabdian dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi keuangan dan pemasaran mampu meningkatkan kompetensi UMKM secara signifikan. Peningkatan literasi keuangan melalui pembukuan digital berpengaruh positif terhadap perilaku pengelolaan keuangan dan kinerja usaha (Herdjiono & Damanik, 2016; Putri, 2020). Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing usaha mikro berbasis komunitas (Erwin et al., 2024; Husna, 2025; RadjaPublika, 2025). Namun demikian, sebagian besar program masih bersifat parsial dan belum secara eksplisit diarahkan untuk membangun stimulus minat berwirausaha dalam konteks komunitas sosial-keagamaan.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini mengusulkan pelatihan digitalisasi keuangan dan pemasaran yang terintegrasi dan aplikatif. Digitalisasi keuangan dalam kegiatan ini merujuk pada penggunaan aplikasi pencatatan dan pelaporan keuangan berbasis Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK-EMKM) atau SAK-EP yang dirancang sederhana dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM (Ikatan Akuntan Indonesia, 2023). Sementara itu, digitalisasi pemasaran mencakup pemanfaatan *platform* digital untuk mendukung proses penjualan, pengiriman, dan pembayaran secara daring sebagai bagian dari strategi pemasaran digital UMKM (Alimudin & Purwanto, 2022; Erwin et al., 2024).

Dengan demikian, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kompetensi digital keuangan dan pemasaran UMKM di lingkungan Garage Sale Sosial Keekonomian Al Muhajirin, menstimulasi minat berwirausaha, serta mendorong potensi keberhasilan usaha berbasis komunitas. Manfaat yang diharapkan meliputi peningkatan kualitas pengelolaan keuangan, penguatan kinerja pemasaran, serta terbentuknya model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang berkelanjutan dan dapat direplikasi pada komunitas serupa di masa mendatang (Meilariza, 2024).

BAHAN DAN METODE

Waktu dan Tempat Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada periode Mei–September 2025. Lokasi kegiatan bertempat di Sosial Keekonomian Al Muhajirin, yang beralamat di Jalan Kemakmuran IV B/C, Kecamatan Riung Bandung, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas sosial-keekonomian berbasis masjid yang menaungi komunitas UMKM Garage Sale dan memiliki potensi ekonomi berbasis komunitas yang cukup kuat.

Objek/Sasaran/Mitra

Objek kegiatan adalah UMKM yang tergabung dalam komunitas Garage Sale Sosial Keekonomian Al Muhajirin. Sasaran kegiatan meliputi pelaku UMKM mikro dan kecil, ibu rumah tangga pelaku usaha, serta pemuda (remaja masjid) yang terlibat dalam aktivitas ekonomi komunitas. Mitra utama dalam kegiatan ini adalah pengurus Sosial Keekonomian Al Muhajirin, yang berperan sebagai fasilitator, koordinator peserta, dan pengguna langsung sistem digitalisasi yang dikembangkan.

Jumlah KK/Anggota Mitra Terlibat

Jumlah peserta yang terlibat secara aktif dalam kegiatan ini sebanyak ± 30 orang, yang terdiri atas pelaku UMKM garage sale, pengurus sosial keekonomian, serta anggota komunitas pendukung.

Peserta dipilih berdasarkan kesediaan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan serta memiliki minat untuk mengembangkan usaha berbasis komunitas.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan berkelanjutan, yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Prosedur kegiatan dilaksanakan secara bertahap sebagai berikut:

a) Analisis Permasalahan dan Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pengurus serta anggota komunitas untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi UMKM. Analisis difokuskan pada aspek pengelolaan keuangan, pemasaran, serta hambatan minat berwirausaha. Hasil tahap ini digunakan sebagai dasar perumusan solusi dan desain program pelatihan.

b) Perancangan Solusi dan Desain Sistem

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim merancang solusi berupa pelatihan digitalisasi keuangan dan pemasaran yang aplikatif. Pada tahap ini disusun desain penggunaan aplikasi pencatatan dan pelaporan keuangan berbasis standar SAK-EMKM/SAK-EP serta pemanfaatan platform digital pemasaran yang mudah dioperasikan oleh UMKM. Materi pelatihan dan modul pendukung juga disiapkan sesuai karakteristik peserta.

c) Implementasi dan Pelaksanaan Pelatihan

Tahap implementasi dilakukan melalui kegiatan pelatihan tatap muka dan praktik langsung (hands-on). Peserta dilatih untuk melakukan pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan sederhana, serta penggunaan media digital untuk pemasaran, penjualan, pengiriman, dan pembayaran. Metode pembelajaran menekankan praktik langsung agar peserta dapat langsung menerapkan keterampilan yang diperoleh.

d) Pendampingan dan Monitoring

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara intensif untuk memastikan peserta mampu menerapkan digitalisasi dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pendampingan dilakukan melalui diskusi, konsultasi, dan evaluasi berkala terhadap kendala yang dihadapi peserta dalam penggunaan sistem digital.

e) Evaluasi dan Refleksi Kegiatan

Tahap akhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan melalui kuesioner dan wawancara untuk menilai peningkatan kompetensi digital, perubahan minat berwirausaha, serta persepsi peserta terhadap potensi keberhasilan usaha. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan program dan perencanaan keberlanjutan kegiatan di masa mendatang.

Melalui tahapan metode yang terstruktur ini, kegiatan PkM diharapkan mampu memberikan solusi yang relevan dan berkelanjutan bagi penguatan kompetensi digital, peningkatan minat berwirausaha, serta potensi keberhasilan usaha UMKM berbasis komunitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Permasalahan dan Kebutuhan Mitra

Hasil analisis awal menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM Garage Sale Sosial Keekonomian Al Muhajirin adalah rendahnya kompetensi digital keuangan dan pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan pencatatan manual tanpa standar baku, sehingga menyulitkan penyusunan laporan keuangan yang dapat digunakan untuk menilai kinerja usaha maupun sebagai dasar pengambilan keputusan. Kondisi ini sejalan dengan temuan OJK (2020) yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi keuangan menjadi salah satu faktor penghambat utama penguatan UMKM di Indonesia.

Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital masih sangat terbatas sehingga jangkauan pasar UMKM belum optimal. Padahal, pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan efisiensi transaksi UMKM (Wulandari, 2024). Temuan ini menegaskan urgensi pelaksanaan pelatihan digitalisasi yang terintegrasi antara keuangan dan pemasaran sebagai solusi berbasis kebutuhan mitra.

Hasil Implementasi Pelatihan Digitalisasi Keuangan dan Pemasaran

Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui metode praktik langsung (*hands-on*) yang melibatkan peserta secara aktif dalam penggunaan aplikasi pencatatan keuangan dan media pemasaran digital. Pada aspek digitalisasi keuangan, peserta mulai mampu melakukan pencatatan transaksi, penggolongan akun, serta penyusunan laporan keuangan sederhana berbasis standar SAK-EMKM/SAK-EP. Standar ini terbukti memudahkan pelaku UMKM non-akuntan dalam memahami posisi keuangan usahanya (IAI, 2023).

Pada aspek pemasaran digital, peserta memperoleh pemahaman mengenai penggunaan media digital untuk aktivitas penjualan, pengelolaan pesanan, pengiriman, dan pembayaran. Pendekatan praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta, sebagaimana juga ditemukan pada penelitian Husna (2025) dan RadjaPublika (2025).



Gambar 1. Pelaksanaan pelatihan digitalisasi keuangan dan pemasaran pada UMKM Garage Sale Sosial Keekonomian AI Muhajirin

Dampak terhadap Kompetensi Digital dan Minat Berwirausaha

Peningkatan kompetensi digital peserta memberikan dampak langsung terhadap perubahan sikap dan minat berwirausaha. Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola keuangan usaha serta kesiapan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Secara teoretis, peningkatan kompetensi, sikap positif terhadap teknologi, dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan determinan utama terbentuknya niat berperilaku, termasuk minat berwirausaha (Herdjiono & Damanik, 2016; Prihandono et al., 2024).

Selain itu, peserta mulai memahami potensi keberhasilan usaha melalui indikator sederhana seperti pertumbuhan penjualan, laba, dan aset. Pemahaman ini memperkuat orientasi keberlanjutan usaha, yang menurut literatur merupakan hasil langsung dari praktik pengelolaan keuangan yang baik dan pemanfaatan teknologi digital dalam UMKM (Putri, 2020; Sudirman, 2024). Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai stimulus perilaku kewirausahaan berbasis kompetensi.

Kendala Pelaksanaan dan Respon Stakeholder

Beberapa kendala yang ditemukan selama pelaksanaan kegiatan antara lain perbedaan tingkat literasi digital peserta dan keterbatasan pengalaman awal dalam menggunakan perangkat digital. Namun, kendala tersebut dapat diminimalkan melalui pendampingan intensif dan pengulangan praktik secara bertahap. Respon stakeholder, khususnya pengurus Sosial Keekonomian AI Muhajirin, menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap program ini. Stakeholder menilai bahwa pelatihan digitalisasi tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat semangat kewirausahaan berbasis komunitas dan nilai sosial-keagamaan. Hal ini sejalan dengan temuan Purwani (2024) yang menekankan pentingnya pendekatan berbasis komunitas dalam keberhasilan program pemberdayaan UMKM.

Pembahasan dalam Perspektif Ilmiah

Secara ilmiah, hasil kegiatan ini menguatkan pandangan bahwa digitalisasi UMKM berfungsi sebagai instrumen peningkatan kapasitas teknis sekaligus stimulus perilaku kewirausahaan. Integrasi pelatihan digitalisasi keuangan dan pemasaran terbukti mampu mendorong minat berwirausaha dan meningkatkan potensi keberhasilan usaha secara simultan. Temuan ini konsisten dengan kajian literatur yang menempatkan digital capability sebagai determinan utama transformasi dan keberlanjutan UMKM (Purnomo, 2024; Meilariza, 2024).

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan luaran praktis, tetapi juga memberikan kontribusi ilmiah berupa model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang aplikatif, partisipatif, dan kontekstual..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa pelatihan digitalisasi keuangan dan pemasaran yang dilaksanakan pada UMKM Garage Sale Sosial Keekonomian Al Muhajirin di Kota Bandung berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pertama, kegiatan ini mampu meningkatkan kompetensi digital peserta, khususnya dalam pencatatan dan pelaporan keuangan berbasis standar SAK-EMKM/SAK-EP serta pemanfaatan media digital untuk aktivitas pemasaran. Kedua, peningkatan kompetensi tersebut berperan sebagai stimulus yang mendorong minat berwirausaha peserta, ditandai dengan meningkatnya kepercayaan diri dan kesiapan dalam mengelola usaha. Ketiga, kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan persepsi potensi keberhasilan usaha, yang tercermin dari pemahaman peserta terhadap kinerja keuangan dan peluang pengembangan usaha berbasis komunitas. Dengan demikian, pelatihan digitalisasi keuangan dan pemasaran terbukti efektif sebagai strategi pemberdayaan UMKM berbasis komunitas.

Saran

Berdasarkan hasil dan evaluasi kegiatan, beberapa saran dapat diajukan untuk pengembangan program pengabdian selanjutnya. Pertama, kegiatan pelatihan digitalisasi keuangan dan pemasaran perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan cakupan peserta yang lebih luas agar dampak program semakin optimal. Kedua, diperlukan pendampingan lanjutan yang lebih intensif untuk memastikan keberlanjutan penerapan digitalisasi dalam aktivitas usaha sehari-hari, terutama bagi peserta dengan tingkat literasi digital yang masih terbatas. Ketiga, pengembangan program ke depan disarankan untuk mengintegrasikan aspek akses permodalan dan jejaring pemasaran yang lebih luas agar potensi keberhasilan usaha UMKM dapat ditingkatkan secara berkelanjutan. Selain itu, model kegiatan pengabdian ini dapat direplikasi pada komunitas UMKM lain dengan karakteristik serupa sebagai upaya memperkuat ekonomi berbasis masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dibiayai oleh Biro Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat dan Modal Intelektual (P2M) Universitas Widyatama sesuai dengan Kontrak Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2024/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A., & Purwantoro, G. (2022). *Digital marketing untuk UMKM*. Narotama University Press.
- Economic Research Institute for ASEAN and East Asia. (2019). *ASEAN study on MSMEs participation in the digital economy*. <https://www.eria.org/uploads/media/Books/2019-October-ERIA-ASEAN-Study-On-MSMEs-Participation.pdf>
- Erwin, S. E., Cindrakasih, R. R. R., Sari, A., Hita, S., Boari, Y., Judijanto, L., & To Tadampali, A. C. (2024). *Pemasaran digital: Teori dan implementasi*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh financial attitude, financial knowledge, parental income terhadap financial management behavior. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(3), 226–241. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077>
- Husna, F. K. (2025). Digital marketing training and business performance of micro enterprises: Evidence from community-based MSMEs. *Journal of Entrepreneurship and Regional Policy Studies*, 4(1), 45–58.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2023). *Standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah (SAK EMKM)*. <https://web.iaiglobal.or.id/SAK-EMKM>
- Meilariza, R. (2024). Digitalization of MSMEs and entrepreneurial behavior: A literature-based perspective. *KnE Social Sciences*, 9(2), 312–324.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan 2019*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2019.aspx>

- Prihandono, D., Cahyaningdyah, D., Abiprayu, K. B., Wijaya, A. P., & Widia, S. (2024). Digitalisasi UMKM: Tantangan dan strategi pada transformasi bisnis digital 4.0. Penerbit Madza.
- Purnomo, S. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 1–15.
- Purwani, D. A. (2024). Empowering community-based MSMEs through digital capability development. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 9(1), 66–78.
- Putri, W. E. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan UMKM. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 8(1), 45–50.
- RadjaPublika. (2025). Digital marketing adoption and sales performance of Indonesian MSMEs. *International Journal of Economics, Business and Accounting Studies*, 3(1), 22–35.
- Sudirman, A. (2024). *Bisnis digital untuk UMKM*. CV Widina Media Utama.
- Wulandari, A. (2024). Digital literacy and MSME performance in emerging economies. *Asian Journal of Business and Accounting*, 17(2), 89–104. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol17no2.4>