



Penguatan Kapasitas Usaha Mikro Perempuan melalui Pendampingan Tata Kelola Keuangan dan Pemasaran Digital di Desa Senggreng, Kabupaten Malang

Strengthening the Capacity of Women-Led Micro-Enterprises through Mentoring in Financial Management and Digital Marketing in Senggreng Village, Malang Regency

Adrian Hartanto Darma Sanputra^{1*}, Eka Ananta Sidharta², Tatas Ridho Nugroho³,
Nasya Nur Afifa⁴, Zikri Al Annas Wibisono⁵, Cornelia Agatha⁶

¹⁻³Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

⁴⁻⁶Mahasiswa Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: adrianhartanto.feb@um.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 22 April 2026;

Revisi: 24 Mei 2026;

Diterima: 23 Juni 2026;

Terbit: 30 Juni 2026

Keywords: Digital Marketing;

Financial Literacy; Micro-

Enterprise; PKK; Women

Empowerment.

Abstract: Micro-enterprises run by members of the PKK group in Senggreng Village, Sumberpucung Sub-district, Malang Regency, face two related problems, namely weak production governance and low financial literacy combined with limited digital marketing. This community service activity aims to improve partner capacity in product standardization, financial recording, and digital marketing. The activity used participatory training and mentoring carried out in four stages, namely preparation, implementation, mentoring, and evaluation, with pre- and post-activity measurement of 30 participants. The results show an increase in product standardization understanding from 50% to 95%, financial literacy from 50% to 87%, and digital marketing from 50% to 88%. All participants kept regular cash books and opened digital business accounts, while 24 participants produced three or more promotional contents. Achievements in all three areas exceeded the 70% target. Combining product improvement, financial recording, and marketing in a single program produced more complete results than standalone training. The activity produced a training module, a packaging kit, and a brand identity for the partner.

Abstrak

Usaha mikro yang dikelola anggota Tim Penggerak PKK Desa Senggreng, Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang, menghadapi dua persoalan yang saling berkaitan, yaitu lemahnya tata kelola produksi dan rendahnya literasi keuangan disertai keterbatasan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam standardisasi produk, pencatatan keuangan, dan pemasaran digital. Kegiatan menggunakan pelatihan partisipatif dan pendampingan yang berlangsung dalam empat tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi, dengan pengukuran pra dan pascakegiatan terhadap 30 peserta. Hasil kegiatan menunjukkan kenaikan skor pemahaman standardisasi produk dari 50% menjadi 95%, literasi keuangan dari 50% menjadi 87%, dan pemasaran digital dari 50% menjadi 88%. Seluruh peserta menyusun buku kas secara rutin dan membuka akun bisnis digital, sedangkan 24 peserta membuat tiga konten promosi atau lebih. Capaian pada ketiga ranah melampaui target 70%. Penggabungan pembedahan produk, pencatatan keuangan, dan pemasaran dalam satu rangkaian memberi hasil yang lebih utuh dibanding pelatihan yang berdiri sendiri. Kegiatan menghasilkan modul pelatihan, kit pengemasan, dan identitas merek bagi mitra.

Kata Kunci: Literasi Keuangan; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Perempuan; PKK; Usaha Mikro.

1. PENDAHULUAN

Perempuan menjalankan sebagian besar usaha mikro di Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa mayoritas pelaku usaha mikro adalah perempuan, yang umumnya menjadi penopang ekonomi keluarga [1]. Di perdesaan, kegiatan ekonomi ini banyak berjalan melalui organisasi Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Meski

demikian, produktivitas usaha tersebut sering tertahan oleh lemahnya tata kelola, rendahnya literasi keuangan, dan terbatasnya akses pasar.

Desa Senggreng berada di Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang, sekitar 35 kilometer dari Universitas Negeri Malang. Desa ini berpenduduk kurang lebih 4.500 jiwa dengan mata pencaharian utama bertani dan berdagang. Tim Penggerak PKK Desa Senggreng beranggotakan sekitar 150 perempuan berusia 25 sampai 55 tahun dengan latar pendidikan yang beragam. Observasi lapangan pada Oktober 2025 mencatat sekitar 40% anggota PKK menjalankan usaha mikro, antara lain keripik singkong, kerupuk, rempeyek, tepung mocaf, gula aren, anyaman bambu, dan warung kelontong.

Persoalan pertama muncul pada sisi produksi. Pelaku usaha mengemas produk dalam plastik kiloan tanpa label, tanpa informasi komposisi, tanggal produksi, maupun identitas produsen. Kemasan seperti ini menurunkan daya tarik dan nilai jual produk, sekaligus belum memenuhi syarat dasar keamanan pangan. Takaran bahan yang masih mengandalkan perkiraan membuat rasa dan mutu berubah-ubah antarproduksi, sehingga pelaku usaha sulit membangun kepercayaan pelanggan [2].

Persoalan kedua terletak pada pengelolaan keuangan dan pemasaran. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK tahun 2024 mencatat literasi keuangan masyarakat perdesaan masih berada di bawah rata-rata nasional [3]. Pelaku usaha di Senggreng belum mencatat transaksi secara teratur, mencampur uang pribadi dengan uang usaha, serta tidak menghitung laba secara pasti. Padahal literasi keuangan berkaitan erat dengan kinerja dan keberlangsungan usaha mikro [4], terlebih ketika pencatatan mulai bergeser ke aplikasi digital [5]. Pada sisi pemasaran, penjualan masih bergantung pada pasar dan lingkungan sekitar, sementara produk belum memiliki merek yang mudah dikenali konsumen.

Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya menggarap literasi keuangan atau pemasaran digital secara terpisah, baik pada pelaku UMKM maupun kelompok PKK [8], [9]. Pendampingan yang menyatukan pembenahan produk, pencatatan keuangan, dan pemasaran digital dalam satu rangkaian masih jarang dijumpai, khususnya pada kelompok perempuan perdesaan. Kegiatan ini berupaya mengisi celah tersebut. Tujuannya meningkatkan kemampuan mitra pada tiga ranah, yaitu standardisasi pengemasan dan mutu produk, pencatatan keuangan usaha, serta pemasaran digital dan penguatan merek. Setiap ranah menargetkan peningkatan minimal 70% peserta, dengan luaran berupa modul pelatihan, kit pengemasan, dan identitas merek yang dapat digunakan mitra secara mandiri.

2. METODE PENELITIAN

Waktu, Tempat, dan Sasaran

Kegiatan berlangsung pada Februari sampai November 2026 di Desa Senggreng, Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang. Sasaran kegiatan adalah 30 anggota PKK yang menjalankan usaha mikro. Tim memilih peserta bersama Ketua Tim Penggerak PKK berdasarkan keaktifan berusaha dan kesediaan mengikuti seluruh rangkaian. Pendekatan yang dipakai adalah pelatihan partisipatif dan pendampingan dengan prinsip pembelajaran orang dewasa yang menempatkan pengalaman peserta sebagai bahan belajar [6].

Tahapan Kegiatan

Persiapan. Tim menyusun modul, menyiapkan kit pengemasan, dan menjalankan pre-test untuk mengukur kondisi awal peserta pada tiga ranah, yaitu standardisasi produksi, pengelolaan keuangan, dan pemasaran digital. Hasil pre-test menjadi data dasar pembandingan pada tahap evaluasi.

Pelaksanaan. Pelatihan berjalan dalam dua rumpun. Rumpun produksi meliputi pengemasan dan pelabelan, desain label dan merek, praktik pengemasan dengan kit yang disediakan, serta penyusunan standar operasional prosedur dan kartu resep baku. Rumpun keuangan dan pemasaran meliputi pencatatan kas sederhana, pengenalan aplikasi pembukuan seperti BukuWarung dan Si Apik, pembuatan akun WhatsApp Business dan Instagram bisnis, fotografi produk, dan pembuatan konten dengan Canva. Tabel 1 merangkum sesi pelatihan beserta luarannya.

Tabel 1. Sesi Pelatihan dan Luaran Terukur.

No	Kegiatan	Luaran Terukur
1	Pelatihan pengemasan dan pelabelan produk	Setiap peserta menghasilkan lima produk terkemas berlabel
2	Workshop desain label dan merek	Setiap peserta memiliki satu desain label produk
3	Workshop standardisasi kualitas dan SOP produksi	Setiap peserta menyusun dua kartu resep baku
4	Pelatihan literasi keuangan dan pembukuan sederhana	Peserta menyusun buku kas dan buku penjualan
5	Workshop pemasaran digital dan pembuatan akun bisnis	Setiap peserta memiliki akun WhatsApp Business dan Instagram bisnis
6	Pelatihan fotografi produk dan pembuatan konten	Setiap peserta membuat tiga konten promosi siap unggah

Pendampingan. Tim melakukan delapan kali kunjungan lapangan dengan jarak 2 sampai 3 minggu untuk memantau penerapan pengemasan, pencatatan kas, dan pengelolaan media sosial. Grup WhatsApp menjadi kanal konsultasi jarak jauh, dilengkapi bimbingan

perorangan bagi peserta yang memerlukan. Tim juga menyiapkan kader dari peserta yang menonjol untuk menjaga keberlanjutan praktik setelah kegiatan selesai.

Evaluasi. Evaluasi membandingkan skor post-test dengan pre-test. Instrumennya berupa kuesioner pemahaman standardisasi dan pengemasan, kuesioner literasi keuangan, pemeriksaan buku kas peserta, dan penilaian pengelolaan akun bisnis berdasarkan jumlah unggahan. Kegiatan dinilai berhasil bila peningkatan peserta pada setiap ranah mencapai minimal 70%. Mitra berperan menyediakan tempat pelaksanaan, mengoordinasi peserta, dan berkomitmen memasukkan materi pelatihan ke dalam program kerja PKK berikutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diikuti 30 anggota PKK Desa Senggreng dan berjalan sesuai rencana. Bagian berikut memaparkan capaian pada tiga ranah, yaitu standardisasi produk, literasi keuangan, dan pemasaran digital. Ringkasan capaian disajikan pada Gambar 4 dan Tabel 2.

Standardisasi Pengemasan dan Kualitas Produk

Sebelum pelatihan, seluruh peserta mengemas produk dalam plastik kiloan tanpa label. Setelah mengikuti praktik pengemasan, 30 peserta menghasilkan produk berlabel yang memuat nama produk, komposisi, tanggal produksi dan kedaluwarsa, serta identitas produsen, dan menyusun kartu resep baku sebagai acuan mutu. Skor pemahaman standardisasi produk naik dari 50% menjadi 95%. Perbaikan kemasan menaikkan nilai jual sekaligus memenuhi syarat dasar keamanan pangan, dan keduanya membuka peluang produk masuk ke pasar yang lebih luas [2].



Gambar 1. Kemasan produk mitra sebelum dan sesudah pelatihan pengemasan dan pelabelan sisipkan foto.

Literasi Keuangan dan Pembukuan Usaha

Pada awal kegiatan, peserta belum memisahkan uang pribadi dari uang usaha dan jarang mencatat transaksi. Setelah pelatihan, skor literasi keuangan naik dari 50% menjadi 87%. Seluruh peserta menyusun buku kas secara rutin selama empat minggu berturut-turut, dan 25

peserta mulai memakai aplikasi pembukuan di telepon. Pencatatan yang tertib memudahkan pelaku usaha menghitung laba dan mengatur arus kas, dua hal yang berkaitan dengan keberlangsungan usaha mikro [4], [9].



Gambar 2. Sesi pelatihan literasi keuangan dan contoh buku kas peserta sisipkan foto.

Pemasaran Digital dan Penguatan Merek

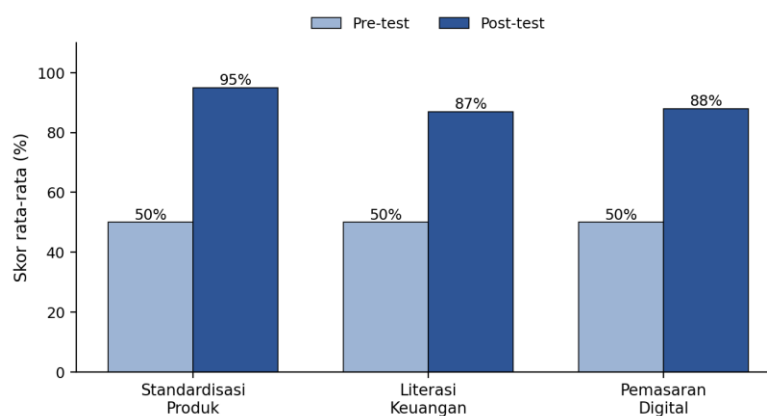
Seluruh peserta membuat akun WhatsApp Business dan Instagram bisnis untuk usahanya. Sebanyak 24 peserta menghasilkan tiga konten promosi atau lebih, dan 80% peserta mengelola akun secara mandiri dengan unggahan minimal tiga kali sepekan selama masa pendampingan. Skor kemampuan pemasaran digital naik dari 50% menjadi 88%. Kanal digital memperluas jangkauan penjualan melampaui pasar di sekitar desa, dan merek yang konsisten memudahkan pelanggan mengenali produk [7], [8], [10].



Gambar 3. Workshop pemasaran digital dan akun Instagram bisnis mitra sisipkan foto.

Capaian Keseluruhan

Ketiga ranah menunjukkan peningkatan di atas target 70%. Gambar 4 membandingkan skor pre-test dan post-test, sedangkan Tabel 2 merinci capaian tiap indikator. Kenaikan terbesar terjadi pada pemahaman standardisasi produk, diikuti pemasaran digital dan literasi keuangan.



Gambar 4. Perbandingan skor pre-test dan post-test pada tiga ranah.

Tabel 2. Capaian Sebelum dan Sesudah Kegiatan.

Indikator	Pre-test	Post-test	Peningkatan
Pemahaman standardisasi dan pengemasan produk	50%	95%	90%
Literasi keuangan dan pembukuan	50%	87%	74%
Kemampuan pemasaran digital dan merek	50%	88%	76%
Peserta menyusun buku kas rutin (≥ 4 minggu)	—	100% (30/30)	+100 pp
Peserta membuka akun bisnis digital	—	100% (30/30)	+100 pp

Catatan: kolom peningkatan dihitung sebagai persentase relatif terhadap skor pre-test. Untuk dua indikator terakhir, kondisi awal bernilai nol sehingga capaian dinyatakan dalam poin persentase (pp). Hasil di atas memperlihatkan nilai tambah dari pendampingan yang menggabungkan tiga aspek sekaligus. Pencatatan kas membantu peserta menetapkan harga produk yang sudah distandardisasi, sementara pemasaran digital menuntut mutu dan kemasan

yang terjaga. Pembentukan kader serta penyerahan modul, kit pengemasan, dan material merek menopang keberlanjutan praktik setelah kegiatan selesai. Rentang pendampingan yang tersedia belum cukup panjang untuk menilai dampak terhadap omzet, sehingga pemantauan lanjutan masih diperlukan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pendampingan tata kelola keuangan dan pemasaran digital meningkatkan kapasitas usaha mikro perempuan anggota PKK Desa Senggreng. Pemahaman standarisasi produk naik menjadi 95%, literasi keuangan menjadi 87%, dan pemasaran digital menjadi 88%; seluruh peserta menyusun buku kas dan membuka akun bisnis digital. Penggabungan pembenahan produk, pencatatan keuangan, dan pemasaran dalam satu rangkaian memberi hasil yang lebih utuh dibanding pelatihan yang berdiri sendiri. Mitra disarankan menjadikan pencatatan keuangan dan pemasaran digital sebagai agenda tetap PKK dengan kader sebagai pendamping. Kegiatan lanjutan sebaiknya menilai dampak terhadap omzet usaha dan membantu mitra mengurus legalitas, seperti nomor izin edar pangan dan sertifikat halal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Negeri Malang atas dukungan pendanaan melalui skema Program Kemitraan Masyarakat Dana Internal UM Tahun 2026, serta kepada Tim Penggerak PKK Desa Senggreng, Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang, atas kerja sama dan partisipasinya selama pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Data dan perkembangan UMKM Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- [2] Ristianawati, Y., Yuswono, I., Turmudhi, A., Salim, N., & Praptitorini, M. D. (2024). Pemberdayaan UMKM Desa Pagak melalui penguatan merek dan pemasaran digital. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 6(4), 1973–1984. <https://doi.org/10.37287/jpm.v6i4.5172>
- [3] Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2024*. Otoritas Jasa Keuangan.
- [4] Hilmawati, M. R. N., & Kusumaningtias, R. (2021). Inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan sektor usaha mikro kecil menengah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 10(1), 135–152. <https://doi.org/10.21831/nominal.v10i1.33881>
- [5] Susetyo, D. P., & Firmansyah, D. (2023). Literasi ekonomi, literasi keuangan, literasi digital dan perilaku keuangan di era ekonomi digital. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 261–279. <https://doi.org/10.36277/ecotal.v4i1.331>

- [6] Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). FT Press.
- [7] Lesmanah, U., Melfazen, O., & Yazirin, C. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM ikan asin. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1719–1725. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.2945>
- [8] Mukhibad, H., Jayanto, P. Y., Anisykurlillah, I., Budiantoro, R. A., & Rizkyana, F. W. (2024). Pemberdayaan pelaku UMKM melalui pendampingan penentuan harga pokok, harga jual produk, dan pemasaran digital. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 355–361. <https://doi.org/10.24036/abdi.v6i2.79>
- [9] Kurniasih, U. (2023). Manajemen keuangan rumah tangga pada kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Batang Pekalongan. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i1.24567>
- [10] Gobal, R., & Allo, Y. T. (2024). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. *Bulletin of Community Engagement*, 4(2), 233–238. <https://doi.org/10.30587/bce.v4i2.5678>