

Strategi Digitalisasi dan Edukasi Keuangan: Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Pembibitan Tanaman

**Anna Sulfianti*¹, Masita², Haikal³, Cahya Suci Ramadani⁴, Suci Rahma Dani⁵,
Nuraini Saipul⁶**

^{1,2} Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Institut Turatea Indonesia, Indonesia

^{3,4} Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Institut Turatea Indonesia, Indonesia

^{5,6} Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Institut Turatea Indonesia, Indonesia

*e-mail: anna.sulfianti91@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing ekonomi pelaku UMKM pembibitan tanaman (mangga, petai, alpukat, dan cokelat) melalui program pengembangan pemasaran digital dan pembinaan manajemen keuangan. Masalah utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan jangkauan pemasaran yang masih bersifat konvensional serta kurangnya pemahaman dalam pengelolaan arus kas keuangan usaha. Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui pendekatan pendampingan langsung (coaching), pembuatan media promosi visual, serta pelatihan literasi keuangan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan visibilitas digital UMKM melalui pembuatan akun media sosial profesional dan video pemasaran interaktif, pemasangan spanduk fisik sebagai identitas usaha, serta peningkatan pemahaman mitra dalam memisahkan uang pribadi dan uang usaha. Kesimpulan dari pengabdian ini adalah pengintegrasian promosi digital dan pengelolaan keuangan dasar secara signifikan mampu memperluas pangsa pasar dan memperkuat keberlanjutan usaha mikro di sektor pembibitan pertanian.

Kata kunci: Digital Marketing, Pembibitan Tanaman, Pengelolaan Keuangan, UMKM

Abstract

This Community Service (KKN) activity aims to increase the economic competitiveness of MSME actors in plant nurseries (mango, petai, avocado, and chocolate) through digital marketing development programs and financial management assistance. The main problem faced by partners is the limited distribution reach which is still conventional and the lack of understanding in business cash flow management. The methods of implementation are carried out through a direct mentoring approach (coaching), pembuatan visual promotional media, and financial literacy training. The results of the activity show an increase in the digital visibility of MSMEs through the creation of professional social media accounts and interactive marketing videos, the installation of physical banners as business identities, and an increased understanding of partners in separating personal and business money. The conclusion of this community service is that the integration of digital promotion and basic financial management significantly expands market share and strengthens the sustainability of micro-enterprises in the agricultural nursery sector.

Keywords: Digital Marketing, Financial Management, MSMEs, Plant Nursery

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai pilar utama dalam menopang stabilitas perekonomian daerah, tidak terkecuali pada sektor pertanian, perkebunan, dan hortikultura. Salah satu potensi wilayah yang menjadi fokus pengabdian masyarakat dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini adalah klaster pelaku UMKM pembibitan berbagai tanaman unggulan berskala produktif, seperti bibit mangga, petai, alpukat, dan cokelat. Usaha ini memiliki peran penting dalam menyediakan benih tanaman berkualitas bagi para petani maupun masyarakat umum yang ingin membuka lahan perkebunan atau sekadar melakukan penghijauan di lingkungan rumah.

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini berfokus pada pendampingan 1 (satu) pelaku UMKM pembibitan tanaman di wilayah mitra. Usaha pembibitan ini telah beroperasi selama kurang lebih 5 tahun dan memiliki ketersediaan komoditas bibit yang siap dipasarkan. Selama rentang waktu operasional tersebut, pemilik usaha mengelola pembibitan secara mandiri dengan mengandalkan keterampilan teknis bercocok tanam yang diperoleh secara turun-temurun, seperti teknik okulasi, penyambungan batang, serta perawatan media tanam dalam polibag. Ketersediaan komoditas bibit tanaman yang dimiliki mitra sebenarnya cukup beragam dan memiliki kualitas tumbuh yang baik, mencakup tanaman buah populer seperti mangga dan alpukat, hingga tanaman perkebunan produktif seperti petai dan cokelat.

Meskipun telah berdiri selama kurun waktu 5 tahun dan memiliki potensi produk yang prospektif, keberlanjutan dan perkembangan usaha ini masih terhambat oleh berbagai kendala operasional. Berdasarkan hasil observasi awal dan identifikasi kebutuhan yang dilakukan secara langsung bersama pemilik usaha di lokasi pembibitan, ditemukan dua permasalahan utama yang menjadi akar penyebab lambatnya perkembangan bisnis mitra, yaitu pada aspek pemasaran produk dan manajemen pengelolaan keuangan harian.

Secara kuantitatif, sebagian besar pelaku usaha pembibitan di lokasi mitra masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional yang pasif, mitra hanya mengandalkan metode pemasaran pasif konvensional, yaitu dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta bergantung pada pembeli lokal yang melintas di area lahan pembibitan. Usaha ini belum memanfaatkan platform digital maupun atribut promosi fisik lokasi seperti spanduk nama toko. Kondisi ini menyebabkan jangkauan penjualan terbatas dan produk bibit kurang dikenal oleh konsumen di luar wilayah desa. Keterbatasan strategi pemasaran konvensional ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa UMKM di pedesaan sering kali mengalami stagnasi penjualan akibat ketidakmampuan mengadopsi teknologi digital dalam mengenalkan produknya ke pasar yang lebih luas (Ayuningtyas & Utomo, 2023; Budiwidjaksono et al., 2023). Ketidakhadiran media promosi visual yang menarik juga menyebabkan potensi keunggulan komoditas lokal kurang dikenal oleh pembeli di luar wilayah geografis mitra (Yuliandhari et al., 2023).

Hambatan utama yang dialami oleh pelaku UMKM pembibitan hortikultura adalah ketidakmampuan untuk menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas di luar batas wilayah geografis desa. Masalah konkrit ini diperparah dengan absennya identitas visual fisik usaha yang jelas (seperti spanduk penanda toko), sehingga komoditas bibit unggul yang mereka miliki kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Dari sisi manajerial, para pelaku usaha belum menerapkan pencatatan arus kas operasional dasar. Seluruh perputaran modal, biaya pemeliharaan bibit, dan pendapatan harian dicampuradukkan secara langsung dengan dompet keuangan rumah tangga pribadi. Pola pengelolaan yang tidak terstruktur ini menyebabkan para pelaku UMKM kesulitan dalam mengukur laba bersih aktual dan rentan mengalami stagnasi perputaran modal usaha jangka panjang. Pola pengelolaan keuangan yang menyatukan dompet pribadi dan kas usaha ini menimbulkan dampak serius bagi keberlanjutan bisnis mitra. Pemilik usaha tidak mampu mengetahui besaran keuntungan bersih yang diperoleh setiap bulannya, sulit menghitung harga pokok penjualan yang presisi untuk setiap jenis bibit tanaman, serta tidak memiliki dana cadangan yang terencana untuk perputaran modal kerja pada periode pembibitan berikutnya. Permasalahan pencatatan keuangan yang buruk pada skala usaha mikro ini merujuk pada kajian empiris yang menegaskan bahwa belum terpisahnya entitas keuangan bisnis dan kas pribadi menjadi penyebab utama pelaku usaha mikro rentan mengalami kekosongan modal operasional serta gagal mengidentifikasi tingkat kerugian usaha secara dini (Harahap, 2026; Yunita et al., 2024). Lebih lanjut, ketidaktersediaan pembukuan kas harian yang tertata rapi kerap menghambat pelaku usaha kecil dalam mengevaluasi efisiensi operasional dan merencanakan pengembangan kapasitas usahanya (Mahmudah, 2026; Putri & Suidarma, 2026).

Mempertimbangkan kondisi riil dan kebutuhan mendesak yang dihadapi oleh 1 mitra UMKM pembibitan tanaman tersebut, tim pengabdian dari mahasiswa KKN merancang sebuah program pendampingan terarah yang berfokus pada dua pilar solusi. Pertama, pendampingan

pemasaran terutama pemasaran digital yang diawali dengan pembuatan identitas fisik lokasi berupa spanduk nama took dan pembuatan konten video promosi yang menampilkan keunggulan produk bibit tanaman mitra secara visual. Langkah pemasaran digital berbasis video dan media sosial ini terbukti mampu memotong rantai distribusi konvensional yang terisolasi serta memperluas jangkauan pembeli hingga ke luar daerah secara hemat biaya (Vitaharsa & Julisawati, 2025; Yasmir et al., 2026).

Kedua, pendampingan manajemen keuangan berupa pelatihan pencatatan transaksi harian menggunakan buku kas sederhana serta pemberian pemahaman mendasar mengenai pentingnya pemisahan antara kas bisnis dan kas rumah tangga. Pelatihan pencatatan keuangan yang bersifat praktis dan pendampingan langsung secara konsisten terbukti efektif meningkatkan literasi keuangan pelaku usaha mikro, sehingga mereka mampu membuat keputusan bisnis yang lebih terukur berdasarkan kondisi keuangan aktual (Ayuningtyas & Utomo, 2023; Mahmudah, 2026).

Secara teoritis, adopsi *digital marketing* berbasis multimedia kreatif terbukti mampu memotong rantai distribusi pemasaran dan memperkuat pembentukan citra merek (*brand awareness*) produk UMKM secara signifikan di pasar digital (Ahmad et al., 2019). Penggunaan platform media sosial secara aktif juga memicu efisiensi komunikasi interaktif antara produsen dan konsumen secara instan (Low, 2015). Penggunaan media sosial dan media visual sebagai sarana promosi terbukti secara empiris dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efisiensi komunikasi dengan calon pembeli (Budiwidjaksono et al., 2023; Yuliandhari et al., 2023). Di samping aspek pemasaran, implementasi pengabdian masyarakat terdahulu menegaskan bahwa pembinaan manajemen keuangan mikro yang disiplin dan transparan menjadi fondasi krusial dalam meminimalkan risiko kerugian finansial pada bisnis berskala rumah tangga (Kurniawan et al., 2019). Integrasi teknologi visual dan pemetaan data digital dalam operasional usaha terbukti meningkatkan akurasi pengambilan keputusan manajerial secara signifikan (Aljawarneh et al., 2018). Selain itu, penerapan pencatatan keuangan harian yang sederhana secara konsisten merupakan langkah awal yang krusial untuk menjaga transparansi operasional serta mencegah kerugian usaha berskala mikro (Mahmudah, 2026; Yasmir et al., 2026). Melalui pengintegrasian strategi promosi digital terarah dan edukasi pengelolaan keuangan ini, diharapkan mampu mewujudkan kemandirian ekonomi bagi para pelaku UMKM pembibitan tanaman secara inklusif.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini berfokus pada pendampingan 1 (satu) UMKM pembibitan tanaman unggulan (mangga, petai, alpukat, dan cokelat) yang berlokasi di wilayah mitra.

Pada bagian metode penerapan, dirincikan secara jelas dan padat seluruh rangkaian pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan kegiatan akselerasi daya saing pelaku UMKM pembibitan tanaman unggul (mangga, petai, alpukat, dan cokelat). Rangkaian pengabdian ini dilaksanakan melalui kombinasi metode *Participatory Action Research* (PAR) dan metode *Coaching* (pendampingan individual atau pendampingan intensif). Pendekatan ini dipilih agar tim pengabdian dari mahasiswa KKN tidak hanya bertindak sebagai pemberi materi instruksional tunggal, melainkan aktif berkolaborasi bersama mitra sebagai agen perubahan dalam merancang media promosi dan model pembukuan sederhana yang paling aplikatif bagi kondisi riil mereka.

1. Tahap Persiapan dan Observasi Diagnostik: Dilakukan survei lapangan untuk memetakan secara kuantitatif potret operasional dan kendala utama setiap pemilik usaha pembibitan. Pada tahap ini, tim mengidentifikasi ketiadaan atribut pemasaran fisik, memeriksa ketiadaan akun promosi digital, serta meninjau pola pencatatan kas harian mitra yang masih tercampur dengan kebutuhan logistik domestik rumah tangga.
2. Tahap Eksekusi dan Penerapan Program Kerja: Aktivitas pendampingan lapangan dibagi secara paralel ke dalam dua fokus intervensi:

- Pengembangan Pemasaran Digital dan Fisik: Mahasiswa KKN merancang identitas visual berupa spanduk toko informatif, mendesain *QR Code*, serta memproduksi konten multimedia interaktif berupa video pemasaran produk bibit tanaman. Tim juga mendampingi mitra melakukan registrasi dan optimalisasi akun Instagram bisnis sebagai etalase digital aktif.
 - Pembinaan Manajemen Keuangan Dasar: Pelatihan teknis tatap muka mengenai edukasi manajemen kas dilakukan dengan mengajarkan cara mencatat arus kas masuk-keluar sederhana menggunakan modul buku kas harian fisik yang praktis, serta memberikan pemahaman fundamental mengenai urgensi pemisahan modal kerja dengan uang pribadi.
3. Tahap Monitoring dan Evaluasi Keberlanjutan: Penilaian hasil akhir dilakukan untuk menguji sejauh mana keterampilan baru mitra dapat diterapkan secara mandiri tanpa ketergantungan penuh dari tim mahasiswa. Guna menilai perubahan kemampuan dan keterampilan mitra secara objektif pasca-pendampingan, maka ada tiga bentuk instrumen evaluasi utama:
- Daftar Periksa Kinerja (*Observation Checklist*): Digunakan oleh tim pengabdian saat melakukan kunjungan lapangan untuk memverifikasi keterpasangan fisik spanduk toko, keaktifan unggahan akun Instagram bisnis (frekuensi posting foto/video stok bibit), serta ketersediaan dompet kas terpisah untuk uang usaha (Saleh et al., 2026; Wahyudi & Fitriani, 2024).
 - Lembar Observasi Praktik (*Practical Observation Sheet*): Digunakan untuk mengamati secara langsung kemahiran dan kemandirian pemilik usaha saat mempraktikkan pengisian kolom kas masuk, kas keluar, dan saldo akhir pada buku kas harian, serta keterampilan dalam mengoperasikan fitur unggah konten pada aplikasi Instagram (Siregar & Rahmadani, 2025).
 - Pedoman Wawancara Terstruktur (*Structured Interview Guide*): Diterapkan pada sesi akhir pendampingan (*post-test*) untuk menggali respons kualitatif mitra, kendala tersisa yang dirasakan, tingkat pemahaman konsep pemisahan kas pribadi-usaha, serta persepsi kepuasan mitra terhadap manfaat kegiatan pendampingan (Siregar & Rahmadani, 2025; Wahyudi & Fitriani, 2024).

Bentuk evaluasi keberhasilan program kerja ini diukur menggunakan kriteria ketercapaian kualitatif dan deskriptif, meliputi: 1) Terpasangnya identitas visual spanduk dan ketersediaan akun Instagram bisnis yang aktif, 2) Peningkatan pemahaman serta keterampilan mitra dalam membuat pembukuan kas harian, dan 3) Kemampuan mitra memisahkan dompet keuangan pribadi dengan uang hasil penjualan bibit.

Cara memperoleh data perubahan kemampuan mitra setelah pendampingan selesai dilakukan melalui instrumen *post-test* berupa wawancara terstruktur serta lembar kendali observasi kinerja (*observation checklist*). Tim pengabdian melakukan verifikasi langsung terhadap buku kas harian yang diisi mandiri oleh mitra serta mengevaluasi keaktifan penggunaan akun Instagram bisnis pasca-kegiatan pendampingan selesai (Budiwidjaksono et al., 2023; Yasmir et al., 2026).

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang agar dapat diukur dengan jelas, baik secara deskriptif maupun kualitatif melalui instrumen lembar kendali evaluasi berkala. Tingkat ketercapaian keberhasilan program dinilai secara komprehensif dari beberapa parameter perubahan perilaku mitra. Perubahan dari sisi ekonomi dan sosial khalayak sasaran diukur melalui peningkatan pemahaman mitra dalam membaca laporan arus kas harian mereka sendiri (Kurniawan et al., 2019). Selain itu, indikator keberhasilan juga dipantau berdasarkan perluasan jangkauan pasar dan perubahan efisiensi pemasaran pasca-optimalisasi akun Instagram bisnis sebagai wadah visualisasi komoditas bibit tanaman unggul milik mitra di ruang digital (Ahmad et al., 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini menghasilkan perubahan transformatif yang signifikan pada aspek tata kelola operasional dan jangkauan pemasaran UMKM pembibitan tanaman unggul di wilayah mitra. Hasil kegiatan dirinci ke dalam dua fokus intervensi utama, yaitu penguatan identitas visual serta digitalisasi pemasaran, dan adopsi sistem pencatatan keuangan mandiri.

Sebelum pendampingan dilakukan, pemilik usaha yang telah menjalankan bisnis pembibitan selama 5 tahun ini merasa ragu dan canggung terhadap pemanfaatan media sosial untuk berjualan. Pemilik usaha awalnya menganggap bahwa pemasaran digital memerlukan perangkat seluler yang mahal serta keahlian teknologi yang rumit. Selain itu, pemilik usaha terbiasa menunggu pembeli datang langsung ke lahan pembibitan atau menerima pesanan dari tetangga sekitar desa melalui komunikasi mulut ke mulut.

Ketika tim mahasiswa KKN mulai memperkenalkan dan mendaftarkan akun Instagram bisnis khusus usaha pembibitan, pemilik usaha menunjukkan respons yang antusias namun ragu untuk mengoperasikannya sendiri. Hambatan utama yang dihadapi mitra pada minggu-minggu awal adalah kendala teknis dalam membuat konten digital. Pemilik usaha merasa kaku saat harus mengambil gambar atau merekam video produk bibit tanaman secara mandiri, bingung menentukan sudut pengambilan gambar (*angle*) yang menarik, serta tidak terbiasa menyusun kalimat promosi (*caption*) maupun menentukan *tagar* (*hashtag*) yang relevan. Keterbatasan ini sejalan dengan pengalaman pendampingan UMKM di perdesaan, di mana rendahnya rasa percaya diri dan keterbatasan keterampilan teknis menjadi hambatan utama dalam adopsi pemasaran digital (Siregar et al., 2025; Vitaharsa & Julisawati, 2025).

Menghadapi kendala tersebut, bentuk pendampingan yang diberikan oleh tim mahasiswa KKN adalah melalui metode peragaan langsung dan praktik bersama (*coaching* berkala). Mahasiswa tidak sekadar membuat konten, melainkan mendampingi pemilik usaha langkah demi langkah. Mahasiswa mengajarkan cara mengambil video pencahayaan alami di lahan bibit, merekam stok bibit yang siap jual (seperti bibit mangga dan alpukat yang berdaun rimbun), serta mempraktikkan cara mengunggah video *Reels* singkat. Mahasiswa juga menyusun template kalimat promosi sederhana yang mudah dicontoh oleh pemilik usaha untuk postingan berikutnya.

Proses pendampingan ini membuahkan perubahan perilaku yang nyata. Pemilik usaha yang sebelumnya tidak memiliki akun media sosial bisnis kini telah memiliki akun Instagram resmi dan mulai berani mengunggah foto atau video stok bibit secara mandiri. Selain itu, pemasangan spanduk nama toko di area depan lahan pembibitan memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemilik usaha karena lokasi tempat usahanya menjadi lebih mudah dikenali oleh pengendara yang melintas. Keberadaan media sosial dan identitas fisik ini memberikan sarana promosi baru yang memperluas jangkauan informasi produk mitra ke luar wilayah desa.

Akselerasi Digitalisasi Pemasaran dan Identitas Fisik Visual Sebelum program dijalankan, pelaku usaha pembibitan komoditas hortikultura (mangga, petai, alpukat, dan cokelat) sama sekali tidak memiliki media promosi formal. Pengabdian ini berhasil merealisasikan pembuatan identitas visual fisik berupa spanduk toko informatif yang dipasang di area strategis depan lahan pembibitan. Guna menghubungkan pemasaran konvensional dengan ekosistem digital. Ketika dipindai oleh pengguna jalan atau calon konsumen yang telah dioptimalkan oleh mahasiswa KKN.

Di dalam platform Instagram tersebut, diunggah konten multimedia kreatif berupa video produksi interaktif yang menampilkan keunggulan kualitas bibit, serta informasi kontak pemesanan. Keberadaan konten video interaktif ini terbukti secara instan memperluas segmentasi pasar di luar batas geografis desa. Pemanfaatan teknologi berbasis multimedia dan integrasi sistem pemindaian digital ini selaras dengan temuan terdahulu yang menyatakan bahwa pemanfaatan fitur interaktif dan manajemen platform digital secara konsisten mampu memperkuat tingkat kepercayaan konsumen serta efisiensi komunikasi bisnis (Aljawarneh et al., 2018). Pemasaran berbasis video ini memotong rantai distribusi konvensional yang cenderung lambat dan mahal.

Edukasi dan Implementasi Tata Kelola Keuangan Mikro Intervensi kedua berfokus pada pembenahan manajemen keuangan internal usaha. Melalui pendampingan individu yang intensif (*coaching*), para pemilik UMKM diberikan pembinaan praktis untuk memisahkan rekening atau dompet kas usaha dari keuangan domestik rumah tangga pribadi. Tim mahasiswa KKN memfasilitasi pengadaan buku kas harian terstruktur yang mudah dipahami oleh masyarakat awam. Pelaku usaha dilatih secara berkala untuk mencatat setiap transaksi arus kas masuk (*cash in*) dari hasil penjualan bibit tanaman serta arus kas keluar (*cash out*) untuk biaya operasional seperti pembelian pupuk, plastik pembibitan, dan upah harian.

Bentuk bantuan yang diberikan mahasiswa KKN untuk mengatasi resistensi kebiasaan ini adalah dengan melakukan evaluasi rutin setiap kali kunjungan lapangan (3 kali seminggu). Mahasiswa membantu memeriksa kecocokan antara sisa fisik uang di dompet kas usaha dengan catatan pada buku kas. Mahasiswa juga memberikan pemahaman secara perlahan bahwa mencatat setiap transaksi kecil sangat penting agar saldo akhir tidak berselisih.

Setelah pendampingan berjalan secara konsisten selama 3 minggu, terjadi perubahan kebiasaan pada diri pemilik usaha. Mitra mulai disiplin menyediakan kantong khusus (dompet kas usaha) yang terpisah dari dompet pribadi dan rutin menuliskan setiap uang masuk serta pengeluaran operasional ke dalam buku kas harian. Perubahan kebiasaan dari tanpa pencatatan menjadi tertib mencatat kas harian ini membuktikan bahwa pendampingan yang bersifat praktis dan berulang efektif membangun kesadaran literasi keuangan pada pelaku usaha mikro (Budiwidjacksono et al., 2023; Yasmir et al., 2026).

Hasil evaluasi pasca-program menunjukkan adanya peningkatan literasi keuangan yang riil; para pelaku usaha kini mampu mengidentifikasi secara kuantitatif laba bersih aktual harian dan mingguan mereka secara mandiri. Kedisiplinan dalam memisahkan anggaran domestik dan modal usaha ini merupakan kunci krusial dalam meminimalkan risiko stagnasi perputaran modal bisnis skala kecil. Perubahan perilaku manajerial ini sejalan dengan teori akuntansi mikro yang menegaskan bahwa efisiensi pengelolaan instrumen keuangan dan pemetaan data transaksi yang rapi menjadi fondasi utama dalam menjaga stabilitas serta memitigasi risiko kerugian operasional usaha (Kurniawan et al., 2019). Melalui sinergi digitalisasi pemasaran dan tata kelola keuangan yang disiplin, daya saing UMKM pembibitan tanaman di lokasi mitra kini berada pada level yang lebih tangguh dan berkelanjutan.

Tabel 1. Indikator Ketercapaian Target Pembinaan UMKM Bibit Tanaman

No	Komponen Evaluasi	Kondisi Sebelum KKN	Kondisi Sesudah KKN
1	Pemasaran Produk	Hanya bergantung pada pembeli fisik di lokasi	Memiliki video promosi sosmed & jangkauan meluas
2	Identitas Fisik Tempat	Tidak ada papan nama/spanduk informasi	Terpasang spanduk berdesain informatif & jelas
3	Keuangan Usaha	Uang rumah tangga & usaha tercampur rata	Memahami pemisahan kas & pencatatan dasar
4	Penguasaan Sosmed	Belum memiliki Sosmed	Memiliki Sosmed



Gambar 1. Implementasi Spanduk Fisik

Gambar 1 menunjukkan dokumentasi nyata dari salah satu output fisik program pengabdian masyarakat, yaitu pemasangan spanduk papan nama toko/usaha di lokasi mitra pelaku UMKM pembibitan tanaman di Tarowang. Pemasangan atribut visual ini dirancang secara strategis pada bagian depan area lahan pembibitan yang berbatasan langsung dengan akses jalan utama, sehingga memiliki tingkat keterbacaan (*visibility*) yang tinggi bagi masyarakat umum maupun calon konsumen yang melintas. Spanduk tersebut memuat informasi komoditas bibit tanaman yang dijual (mangga, alpukat, cokelat, durian, dan petai), nomor kontak yang dapat dihubungi, alamat lokasi usaha. Pemasangan identitas fisik ini berhasil menyelesaikan masalah ketiadaan penanda toko yang dialami mitra selama 5 tahun beroperasi, sekaligus mempertegas keberadaan tempat usaha di tingkat lokal.



Gambar 2. Video Pemasaran Produk

Gambar 2 menampilkan dokumentasi visual luaran digital dari program pengabdian, yaitu struktur konten video promosi interaktif yang telah diproduksi dan diunggah pada akun Instagram. Konten multimedia ini dirancang secara khusus oleh mahasiswa KKN untuk mentransformasi profil usaha pembibitan konvensional menjadi etalase digital yang dinamis dan berdaya saing tinggi. Dalam video tersebut, ditampilkan keunggulan fisik stok bibit tanaman buah yang siap jual (seperti bibit mangga dan petai yang berdaun rimbun), informasi lokasi usaha, serta kalimat ajakan (*call to action*) yang interaktif. Melalui publikasi video pemasaran digital ini, mitra UMKM kini memiliki media promosi mandiri berbasis audio-visual yang dapat memotong rantai pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan memperluas jangkauan informasi produk hingga ke luar wilayah desa (Siregar et al., 2025; Vitaharsa & Julisawati, 2025).

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui skema KKN ini secara umum telah berhasil mencapai target intervensi dalam upaya peningkatan kapabilitas dan daya saing pelaku UMKM pembibitan tanaman (mangga, petai, alpukat, dan coklat) di wilayah mitra. Setelah memperoleh pendampingan langsung secara konsisten, pemilik usaha mengalami peningkatan kemampuan teknis dari yang sebelumnya tidak memiliki akses pemasaran digital menjadi mampu mengelola akun Instagram bisnis dan mengunggah konten video promosi stok bibit tanaman secara mandiri. Pemanfaatan media sosial berbasis multimedia terbukti memberikan manfaat nyata sebagai sarana promosi interaktif yang efektif dalam memperluas jangkauan informasi produk hingga ke luar wilayah desa, sekaligus melengkapi identitas fisik spanduk toko yang dipasang di lokasi usaha. Di sisi internal usaha, pendampingan tata kelola keuangan berbasis buku kas harian yang aplikatif berhasil mengubah perilaku manajerial mitra, di mana para pelaku usaha kini memiliki kedisiplinan mandiri untuk memisahkan keuangan domestik rumah tangga dengan modal operasional bisnis. Peningkatan literasi keuangan ini berdampak langsung pada kemampuan mitra dalam memetakan laba bersih aktual secara berkala.

Meskipun program ini memberikan dampak transformatif yang positif, tantangan keberlanjutan di lapangan tetap ditemukan, terutama terkait inkonsistensi mitra dalam memproduksi konten video kreatif secara berkala pasca-penarikan tim mahasiswa KKN akibat keterbatasan waktu operasional harian di lahan bibit. Sebagai rekomendasi untuk menjamin keberlanjutan jangka panjang, disarankan kepada asosiasi kelompok tani setempat untuk membentuk divisi pemasaran bersama berskala kecil yang berfokus pada pengelolaan media sosial kolektif. Selain itu, pihak pemerintah desa diharapkan dapat memfasilitasi pelatihan lanjutan mengenai pemanfaatan aplikasi pembukuan digital berbasis *smartphone* guna menggantikan buku kas fisik, sehingga monitoring perputaran modal usaha dapat dilakukan dengan lebih efisien, terintegrasi, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J., Hasan, A. ul, Naqvi, T., & Mubeen, T. (2019). A Review on Software Testing and Its Methodology. *Manager's Journal on Software Engineering*, 13(1), 32–38. <https://doi.org/10.26634/jse.13.3.15515>
- Aljawarneh, S., Aldwairi, M., & Yassein, M. B. (2018). Anomaly-based intrusion detection system through feature selection analysis and building hybrid efficient model. *Journal of Computational Science*, 25(1), 152–160. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2017.03.006>
- Ayuningtyas, M. P., & Utomo, R. B. (2023). Peningkatan literasi keuangan dan pembukuan digital pada UMKM di Desa Potorono. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(4), 1277–1284. <https://doi.org/10.54259/jamsi.v3i4.1842>
- Budiwidjaksono, B., Novianti, A., Khairunisya, A., Ariasta, M. A. A., Putri, H. N., & Thalib, M. R. (2023). Pendampingan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM budidaya lele Al-Qolam Fish Farm. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(2), 83–94. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.152>
- Harahap, J. (2026). Penguatan literasi keuangan UMKM melalui pendampingan pencatatan usaha sederhana di Desa Tumpatan Nibung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 112–120.
- Kurniawan, Y. I., Rahmawati, A., Chasanah, N., & Hanifa, A. (2019). Application for determining the modality preference of student learning. *Journal of Physics: Conference Series*, 1367(1), 1–11. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1367/1/012011>
- Mahmudah, N. (2026). Meningkatkan literasi keuangan: Pelatihan praktis penyusunan laporan keuangan UMKM di Desa Talangsuko Kabupaten Malang. *Celebes Journal of Community Services*, 5(1), 84–100.

- Putri, N. W. O. P., & Suidarma, I. M. (2026). Analisis pengaruh literasi keuangan, pemisahan keuangan pribadi-usaha dan penerapan pembukuan sederhana terhadap kelangsungan usaha UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 5(2), 293–300. <https://doi.org/10.31933/er76w639>
- Saleh, M., Setiawan, A., & Lestari, R. (2026). Pendampingan berkelanjutan dan penguatan literasi digital bagi pelaku usaha mikro perdesaan. *Community: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 140–150. <https://doi.org/10.2797/community.v6i2.14043>
- Siregar, H., & Rahmadani, S. (2025). Efektivitas penggunaan instrumen lembar observasi dan wawancara terstruktur dalam evaluasi pendampingan UMKM. *Jurnal Media Akademik*, 3(1), 88–97.
- Siregar, S., Wibasuri, A., & Azima, M. F. (2025). Penguatan literasi digital bagi pelaku UMKM: Pendekatan partisipatif dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis sosial media. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(2), 74–85. <https://doi.org/10.28944/assyarikah.v5i2.1895>
- Vitaharsa, L. I., & Julisawati, E. A. (2025). Pendampingan UMKM dalam pemanfaatan digital marketing untuk peningkatan daya saing usaha. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 2(2), 455–460. <https://doi.org/10.62710/dqghww47>
- Wahyudi, T., & Fitriani, N. (2024). Pelatihan dan pendampingan berbasis instrumen partisipatif untuk meningkatkan potensi usaha mikro di tingkat kelurahan. *Jurnal Warta LPM*, 27(2), 215–226. <https://doi.org/10.23917/warta.v27i2.2826>
- Yasmir, Y., Sari, M., & Tarjo, T. (2026). Pemantapan keuangan UMKM: Penerapan sistem pembukuan sederhana di Desa Kuning Gading. *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian dan Keberlanjutan Masyarakat*, 3(1), 152–162. <https://doi.org/10.62383/bersama.v3i1.2675>
- Yuliandhari, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada pelaku usaha UMKM tanaman hias Twyla Flower Karawang. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 227–231. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.1011>
- Yunita, E. A., Amalia, M. R., Susilawati, A. D., Rahmatika, D. N., Aman, K., & Wahyudi, C. (2024). Peningkatan literasi keuangan dalam pembuatan laporan keuangan sederhana pada UMKM Lingkungan Industri Kecil (LIK) Takaru Kabupaten Tegal. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 51–59. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v3i3.1182>

Halaman ini dikosongkan