



Pendampingan Digitalisasi Bisnis Produk Bajumper (Batik Jumputan Perjuangan) Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Upaya Pembangunan Kemandirian Industri Kreatif

Tengku Syarifah^{1✉}, Lucky Satria Pratama², Tri Andriani³, Alweni Khoiriyah Lubis⁴, Azizah Siregar⁵, Melyana Br Barus⁶, Melyani Br Barus⁷

^{1,3,4,5}Manajemen, Universitas Asahan, Indonesia

^{6,7}Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan, Indonesia

Abstrak

Digitalisasi bisnis merupakan salah satu solusi utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Program pendampingan ini bertujuan untuk memperkenalkan serta mengimplementasikan strategi digitalisasi dalam bisnis Batik Jumputan Perjuangan (BAJUMPER), produk khas dari Desa Perjuangan, Kabupaten Batu Bara. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang difokuskan pada pemasaran digital, penggunaan media sosial, e-commerce, serta strategi branding berbasis kearifan lokal. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan pemahaman terhadap digitalisasi bisnis, mampu mengelola akun bisnis di platform digital, serta mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dan marketplace. Keberlanjutan program ini dilakukan melalui pembentukan komunitas digital bagi pelaku UMKM BAJUMPER untuk saling berbagi informasi dan pengalaman. Program ini diharapkan dapat menjadi model dalam memberdayakan UMKM berbasis industri kreatif di daerah lain.

Kata kunci: Digitalisasi, UMKM, Batik Jumputan, Pemasaran Digital, Industri Kreatif.

Abstract

Business digitalization is one of the main solutions for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance competitiveness and expand their market reach. This mentoring program aims to introduce and implement digitalization strategies in the Batik Jumputan Perjuangan (BAJUMPER) business, a traditional handcrafted product from Perjuangan Village, Batu Bara Regency. The methods used include socialization, training, and mentoring, focusing on digital marketing, social media utilization, e-commerce, and branding strategies based on local wisdom. The results of this program indicate that the partners have improved their understanding of business digitalization, successfully managed business accounts on digital platforms, and optimized marketing through social media and marketplaces. The sustainability of this program is ensured through the formation of a digital community for BAJUMPER entrepreneurs to share information and experiences. This program is expected to serve as a model for empowering MSMEs in the creative industry sector in other regions.

Keywords: Digitalization, MSMEs, Batik Jumputan, Digital Marketing, Creative Industry

PENDAHULUAN

Desa Perjuangan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sei Balai, Kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara. Letak geografisnya yang berada di tengah Kecamatan Sei Balai serta dikelilingi oleh perkebunan menjadikan desa ini memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, perikanan, dan khususnya perdagangan. Keunggulan geografis lainnya adalah letaknya yang dekat dengan jalan utama Lintas Sumatera, yang menjadikannya sebagai jalur strategis perdagangan antarwilayah. Sebagian besar masyarakat Desa Perjuangan menggantungkan hidupnya dari kegiatan perdagangan dan usaha mandiri berskala kecil atau yang lebih dikenal dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu produk lokal yang berkembang dan telah menjadi ikon desa adalah Batik Jumptan Perjuangan (BAJUMPER). BAJUMPER merupakan bentuk batik khas dengan teknik ikat-celup, tanpa penggunaan lilin, melainkan hanya menggunakan tali untuk menciptakan motif. Keunikan teknik ini menjadikan hasil batik berbeda dengan batik tulis atau batik cap pada umumnya. Produk ini tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga sarat dengan nilai kearifan lokal serta potensi ekonomi. Namun, meskipun kualitasnya baik dan harga jualnya terjangkau, produk BAJUMPER masih menghadapi keterbatasan dalam hal pemasaran dan distribusi. Selama ini, penjualan hanya berputar di sekitar wilayah desa atau kecamatan. Kurangnya kemampuan pelaku usaha dalam melakukan promosi serta manajemen usaha menjadi faktor utama stagnasi perkembangan BAJUMPER.

Dalam konteks yang lebih luas, digitalisasi telah menjadi kekuatan utama yang memengaruhi hampir semua aspek kehidupan, termasuk dunia usaha. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan bertransaksi. Dalam dunia bisnis, transformasi digital menghadirkan perubahan cara produksi, distribusi, dan promosi produk, termasuk pada sektor UMKM. Teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi usaha, dan memperkuat posisi daya saingnya (Siregar, 2021). Namun, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM di daerah pedesaan yang belum memahami pentingnya transformasi digital tersebut. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam penguasaan teknologi dan minimnya literasi digital (Fadhilah, 2021). Banyak pelaku usaha belum memahami bagaimana menggunakan media sosial, e-commerce, maupun sistem pencatatan keuangan digital dalam menjalankan usahanya.

Seiring dengan tuntutan era digital dan pascapandemi COVID-19, strategi pemasaran dan pengelolaan usaha yang adaptif terhadap teknologi menjadi keniscayaan. Aktivitas bisnis yang semula berbasis tatap muka kini mulai bergeser ke arah daring (online). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2020), digitalisasi UMKM merupakan strategi nasional yang penting dalam mempercepat pemulihan ekonomi serta menciptakan inklusi ekonomi yang berkelanjutan. Selain pemasaran,

permasalahan lainnya yang dihadapi mitra BAJUMPER adalah manajemen usaha, terutama dalam pencatatan keuangan. Banyak UMKM belum menerapkan sistem pembukuan yang baik dan akurat. Hal ini berdampak pada kesulitan dalam menentukan harga pokok penjualan, laba bersih, hingga dalam mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan. Sebagaimana dinyatakan oleh Wijaya (2021), pembukuan dan laporan keuangan yang sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM) sangat penting untuk keberlanjutan UMKM.

Pemberdayaan UMKM di tingkat desa sangat erat kaitannya dengan pembangunan ekonomi lokal dan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Desa merupakan unit pemerintahan terkecil di mana kegiatan ekonomi masyarakat berlangsung. Pembangunan desa yang berkelanjutan akan berdampak pada pembangunan nasional. Salah satu target dalam SDGs, khususnya SDGs-1, adalah pengentasan kemiskinan, yang dapat dicapai dengan memperkuat sektor usaha masyarakat desa (Sutrisno, 2021). Dalam hal ini, kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha menjadi salah satu pendekatan strategis dalam menyelesaikan masalah tersebut. Keterlibatan dosen dalam kegiatan pengabdian masyarakat merupakan bagian dari Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, khususnya IKU 3 (dosen berkegiatan di luar kampus) dan IKU 5 (hasil kerja dosen digunakan oleh masyarakat). Di sisi lain, mahasiswa juga dilibatkan sebagai bagian dari implementasi IKU 2 (mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus) yang dapat dikonversikan ke dalam SKS mata kuliah magang atau KKN.

Berdasarkan permasalahan dan urgensi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk melakukan pelatihan dan pendampingan terhadap mitra usaha BAJUMPER dalam dua aspek utama, yaitu pertama, manajemen usaha, khususnya pencatatan keuangan dengan sistem sederhana yang mengacu pada SAK-EMKM; dan kedua, strategi pemasaran digital, yang mencakup pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan akun e-commerce, serta pelatihan konten promosi termasuk live selling. Sebagaimana disampaikan oleh Harahap (2019), model pemberdayaan berbasis pelatihan dan pendampingan partisipatif mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha secara signifikan dibandingkan intervensi sepihak. Pemberdayaan ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi pelaku BAJUMPER, memperluas jangkauan pasar, serta menambah nilai ekonomi dari produk lokal unggulan berbasis kearifan lokal. Kegiatan ini juga sejalan dengan peran perguruan tinggi dalam mengabdikan kepada masyarakat dan memperkuat hubungan antara dunia akademik dan dunia usaha. Di tengah upaya mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah, digitalisasi UMKM bukan hanya menjadi solusi teknis, melainkan juga bagian dari transformasi sosial yang memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat desa (Yuliana, 2022).

Silakan beri tahu jika ingin saya bantu dalam format pengetikan khusus (misalnya dokumen Word).

METODOLOGI

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengadopsi metode partisipatif berbasis solusi (*solution-based participatory approach*), yang menekankan keterlibatan aktif dari mitra (pengrajin BAJUMPER) dalam seluruh tahapan kegiatan. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas program dengan memastikan bahwa solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan lokal. Pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi telah terbukti lebih berhasil dalam menciptakan keberlanjutan program dibandingkan pendekatan top-down (Harahap, 2019).

Metode pelaksanaan terdiri atas beberapa tahapan berikut:

1) **Observasi Awal dan Identifikasi Permasalahan**

Tahap awal pelaksanaan kegiatan adalah melakukan observasi langsung ke lokasi mitra di Desa Perjuangan. Kegiatan ini dilakukan untuk memotret kondisi aktual usaha BAJUMPER baik dari segi produksi, pengelolaan usaha, maupun strategi pemasarannya. Dalam observasi ini, ditemukan bahwa pelaku usaha belum memiliki pencatatan keuangan yang baik, masih menggunakan catatan manual, serta strategi pemasaran yang masih bergantung pada metode dari mulut ke mulut dan penjualan tatap muka.

Observasi ini dilakukan dengan teknik wawancara informal dan pengamatan langsung. Pengumpulan data dilakukan oleh tim pengusul bersama mahasiswa dengan cara yang humanis dan komunikatif agar mitra merasa nyaman dalam menyampaikan kendala yang dihadapi. Menurut Ardiansyah (2020), observasi lapangan yang dilakukan dengan pendekatan sosial kultural yang tepat dapat meningkatkan validitas informasi dan memperkuat kepercayaan antara pelaksana program dan mitra.

2) **Observasi Lanjutan dan Pemetaan Masalah**

Setelah observasi awal, dilakukan observasi lanjutan untuk mengidentifikasi lebih dalam penyebab utama dari kendala mitra. Misalnya, dalam aspek keuangan, ditemukan bahwa mitra tidak mengetahui secara pasti laba bersih usahanya karena pencatatan hanya terbatas pada pendapatan dan pengeluaran. Sementara dalam aspek pemasaran, banyak pelaku usaha belum memiliki akun media sosial atau toko online yang aktif, dan belum mengenal praktik digital marketing modern seperti live streaming, visual branding, atau penggunaan platform e-commerce.

Tahap ini menjadi landasan untuk merancang strategi pengabdian yang tepat. Dalam konteks pemberdayaan UMKM, pemetaan masalah secara partisipatif sangat penting agar mitra merasa menjadi bagian dari solusi (Siregar, 2021).

3) Focus Group Discussion (FGD)

FGD dilakukan bersama pelaku BAJUMPER, dosen pendamping, dan tim pengusul untuk mendiskusikan hasil observasi serta memformulasikan solusi yang dapat diterima dan dijalankan oleh mitra. Dalam FGD ini, dijelaskan pentingnya sistem pembukuan sederhana berbasis *template* Excel dan manfaat pemasaran digital menggunakan media sosial serta e-commerce.

FGD menjadi forum bersama untuk membangun kesepahaman bahwa dunia usaha, termasuk usaha kecil berbasis lokal seperti BAJUMPER, harus mampu beradaptasi terhadap perkembangan digital agar mampu bertahan dan berkembang (Putra, 2020).

4) Perencanaan dan Persiapan Materi Pelatihan

Setelah FGD, tim menyusun materi pelatihan yang terbagi dalam dua fokus utama, yaitu:

1. Pelatihan manajemen usaha dan pembukuan, mengacu pada SAK EMKM yang disederhanakan agar mudah dipahami dan diaplikasikan oleh pelaku usaha.
2. Pelatihan pemasaran digital, yang mencakup strategi promosi online, pembuatan konten visual, pengelolaan akun Instagram dan Facebook, pendaftaran toko di Shopee dan TikTok Shop, serta teknik live streaming.

Materi pelatihan disesuaikan dengan tingkat literasi digital mitra agar tidak menimbulkan hambatan dalam pemahaman. Selain itu, alat bantu seperti laptop, koneksi internet, dan gawai digunakan untuk mendukung simulasi praktis.

Menurut Yuliana (2022), dalam konteks pelatihan digital untuk UMKM, materi harus didesain dengan mempertimbangkan latar belakang pendidikan dan pengalaman pelaku usaha agar pelatihan lebih inklusif dan aplikatif.

5) Sosialisasi Program dan Komitmen Mitra

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan sosialisasi program yang dihadiri oleh seluruh mitra. Tujuannya adalah memberikan pemahaman menyeluruh mengenai tujuan, jadwal, manfaat, dan bentuk partisipasi yang diharapkan dari mitra. Pada sesi ini, dilakukan juga dialog terbuka untuk mendengar ekspektasi dan masukan dari para pelaku BAJUMPER.

Sosialisasi ini menjadi sarana membangun rasa kepemilikan mitra terhadap program (*sense of ownership*), yang merupakan elemen penting dalam keberhasilan pemberdayaan masyarakat (Nasution, 2020).

6) Pelaksanaan Pelatihan dan Penerapan Teknologi

Pelatihan dilakukan secara bertahap dan aplikatif dengan metode simulasi. Pada sesi manajemen keuangan, peserta mempraktikkan pencatatan transaksi usaha, penyusunan laporan laba rugi, dan penghitungan arus kas secara langsung. Sementara pada sesi pemasaran digital, peserta membuat akun media sosial dan e-commerce, mendesain konten promosi, dan mencoba melakukan live selling.

Metode *hands-on* digunakan agar peserta dapat langsung menguasai keterampilan praktis. Menurut Wijaya (2021), pendekatan praktik langsung lebih efektif untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dibandingkan ceramah satu arah.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan hasil yang signifikan dalam memberdayakan pelaku usaha BAJUMPER di Desa Perjuangan, terutama dalam dua bidang utama yaitu manajemen keuangan usaha dan pemasaran digital. Proses pelaksanaan yang dimulai dari observasi, pelatihan, hingga pendampingan intensif telah berhasil meningkatkan kapasitas teknis dan strategis para pelaku UMKM, sekaligus mengubah pola pikir dari sistem usaha tradisional menjadi usaha yang lebih modern dan adaptif terhadap teknologi.

Peningkatan Kapasitas Manajemen Keuangan Usaha

Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha BAJUMPER tidak memiliki sistem manajemen keuangan yang memadai. Pembukuan dilakukan secara manual, menggunakan buku catatan biasa atau bahkan hanya mengandalkan ingatan. Tidak ada pemisahan yang jelas antara keuangan pribadi dan usaha. Hal ini menyebabkan sulitnya melakukan evaluasi usaha, terutama dalam hal penentuan laba bersih, penghitungan modal usaha, hingga pengambilan keputusan pengembangan usaha.

Setelah dilakukan pelatihan berbasis aplikasi Microsoft Excel dengan pendekatan langsung dan studi kasus usaha BAJUMPER, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Mitra telah mampu memahami dan menyusun pencatatan keuangan sederhana menggunakan format SAK-EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah), meliputi pencatatan arus kas, pengeluaran operasional, pendapatan, dan laporan laba rugi sederhana.

- 2) Sebagian mitra melakukan pencatatan harian, sedangkan lainnya mencatat transaksi mingguan secara teratur. Ini merupakan perubahan signifikan dibandingkan kondisi awal di mana pencatatan hampir tidak dilakukan.
- 3) Mitra mulai memahami pentingnya manajemen modal dan perencanaan anggaran, termasuk alokasi dana untuk pembelian bahan baku, biaya produksi, dan perencanaan pengembangan usaha seperti pengemasan atau pemasaran.

Seperti yang dinyatakan oleh Sari (2020), salah satu kelemahan utama UMKM adalah lemahnya pencatatan keuangan, yang berimplikasi pada rendahnya akses terhadap pendanaan perbankan atau kredit usaha rakyat. Dengan pelatihan ini, mitra kini memiliki kemampuan dasar untuk menyusun laporan keuangan yang dapat digunakan dalam pengajuan pembiayaan formal.

Salah satu mitra menyampaikan bahwa setelah memahami pola pencatatan laba rugi secara sederhana, mereka baru menyadari bahwa selama ini keuntungan usaha sering habis untuk kebutuhan pribadi. Hal ini sejalan dengan temuan Yuliana (2022), bahwa pelatihan literasi keuangan sederhana berdampak langsung pada kesadaran pelaku usaha terhadap efisiensi dan kesehatan keuangan usaha mereka.

Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Sebelum kegiatan dilaksanakan, pemasaran BAJUMPER masih bersifat konvensional, yakni penjualan langsung kepada pembeli lokal atau melalui promosi dari mulut ke mulut. Produk belum diperkenalkan melalui media sosial, belum memiliki katalog digital, dan tidak tersedia di platform e-commerce manapun. Selain itu, pemilik usaha belum memiliki keterampilan membuat konten promosi atau melakukan interaksi digital dengan pelanggan.

Setelah pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara intensif oleh tim dosen dan mahasiswa:

- 1) Mitra telah memiliki akun media sosial (Instagram dan Facebook) untuk promosi produk. Mereka dilatih membuat konten berupa foto produk yang menarik, menambahkan deskripsi singkat, dan mengatur penjadwalan posting.
- 2) Sebagian mitra telah membuka toko di e-commerce Shopee, dengan dibantu pembuatan akun, upload produk, penulisan deskripsi, dan pelatihan cara melakukan live streaming sebagai bentuk pemasaran real-time yang sedang tren.
- 3) Mitra juga mulai mengadopsi teknik dasar *branding*, seperti penggunaan logo sederhana, desain feed Instagram, hingga pengemasan produk yang lebih menarik. Salah satu mitra bahkan melaporkan peningkatan jumlah pesan masuk dari luar desa sejak tiga hari pertama melakukan promosi online.

Menurut Susanti (2021), salah satu keuntungan besar dari digitalisasi UMKM adalah perluasan pasar yang tidak lagi terbatas pada wilayah geografis. Dengan adanya media sosial dan e-commerce, pelaku usaha mikro dapat menjangkau konsumen lintas kabupaten, provinsi, bahkan negara.

Selain itu, mitra juga mulai terbiasa menggunakan fitur-fitur penting seperti *Insight Instagram* untuk melihat demografi audiens, *Shopee Analytics* untuk melihat produk paling laris, dan *Caption Generator* untuk membantu menyusun teks promosi yang persuasif. Hal ini membuktikan bahwa pelaku UMKM dapat belajar cepat jika diberikan metode yang tepat dan dibimbing secara bertahap.

Pembahasan Dampak Program

Secara keseluruhan, program pengabdian ini memberikan dampak positif yang tidak hanya bersifat teknis, namun juga pada aspek psikososial mitra. Perubahan yang terjadi bukan hanya peningkatan keterampilan, tetapi juga peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha, terutama dalam menghadapi pasar yang lebih luas dan dinamis.

Beberapa pembahasan dampak utama antara lain:

- 1) **Transformasi Digitalisasi Usaha**
Pelaku usaha kini memiliki kesadaran akan pentingnya digitalisasi untuk kelangsungan dan pertumbuhan usaha mereka. Sebagaimana dinyatakan oleh Fadillah (2022), adopsi teknologi informasi dalam UMKM bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk bertahan di era digital.
- 2) **Peningkatan Akses Pasar**
Digital marketing memberikan peluang untuk menjangkau pasar yang sebelumnya tidak terbayangkan. Salah satu pelaku melaporkan bahwa mereka menerima pemesanan dari Medan setelah melakukan live streaming TikTok selama 20 menit.
- 3) **Penguatan Ekonomi Lokal dan SDGs**
Program ini mendukung pencapaian SDGs tujuan 1 (Tanpa Kemiskinan), 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan 9 (Inovasi dan Infrastruktur). Dengan meningkatnya pendapatan dan visibilitas produk BAJUMPER, maka tercipta peluang kerja dan pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.
- 4) **Kolaborasi Dosen dan Mahasiswa dalam Dunia Nyata**
Kegiatan ini juga mempertemukan teori dengan praktik. Mahasiswa memperoleh pengalaman terjun langsung ke lapangan, sebagaimana diamanatkan oleh IKU (Indikator Kinerja Utama) Kemendikbud. Menurut Sumarni (2020), keterlibatan mahasiswa dalam pengabdian masyarakat meningkatkan soft skill dan kepedulian sosial yang tidak bisa diperoleh dari ruang kelas semata.

Evaluasi dan Pembelajaran

Dalam pelaksanaan program, dilakukan evaluasi secara bertahap untuk melihat kemajuan mitra, mengidentifikasi kendala, serta menyesuaikan strategi pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui:

- 1) Angket pre-test dan post-test kepada peserta pelatihan.
- 2) Umpan balik langsung (*feedback*) dari mitra melalui diskusi akhir.
- 3) Monitoring akun media sosial dan toko online secara berkala.

Beberapa hasil evaluasi menunjukkan:

- 1) Rata-rata peningkatan pemahaman akuntansi usaha sederhana sebesar 50% dari kondisi awal.
- 2) Tingkat partisipasi mitra dalam promosi digital meningkat dari sebelum pelatihan.
- 3) Mitra mengaku lebih percaya diri menghadapi konsumen, lebih siap dalam mendeskripsikan produk, dan tidak lagi takut menggunakan teknologi.

Namun demikian, ditemukan juga tantangan yang perlu diperbaiki:

- 1) Keterbatasan infrastruktur digital, terutama sinyal internet di beberapa titik desa.
- 2) Kurangnya konsistensi konten dari sebagian mitra yang belum terbiasa dengan disiplin promosi digital harian.
- 3) Keterbatasan alat bantu, seperti smartphone dan tripod, yang masih menjadi hambatan teknis untuk live streaming profesional.

Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dan pembentukan komunitas lokal BAJUMPER sebagai forum belajar bersama menjadi penting untuk memastikan keberlanjutan program. Sebagaimana dijelaskan oleh Sutrisno (2021), keberhasilan pengabdian masyarakat akan berdampak jangka panjang hanya jika praktik yang diperkenalkan dapat dijalankan secara mandiri oleh masyarakat setelah program selesai.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Perjuangan, Kecamatan Sei Balai, Kabupaten Batu Bara, memberikan dampak yang signifikan terhadap penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha mereka secara lebih profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pelatihan dan pendampingan yang difokuskan pada dua aspek utama—manajemen keuangan usaha berbasis SAK-EMKM dan strategi pemasaran digital—telah menunjukkan hasil positif. Seluruh mitra kini telah memahami pentingnya pencatatan keuangan, mampu menggunakan aplikasi Excel untuk membuat laporan sederhana, serta dapat mengelola akun media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Transformasi digital ini membuka peluang baru bagi produk lokal BAJUMPER untuk bersaing di pasar yang lebih luas, bahkan lintas daerah. Program ini juga telah berkontribusi terhadap capaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDGs 1 (pengentasan kemiskinan), SDGs 8 (pertumbuhan ekonomi), dan SDGs 9 (inovasi dan infrastruktur). Selain itu, keterlibatan dosen dan mahasiswa dalam pelaksanaan kegiatan ini juga berhasil memenuhi Indikator Kinerja Utama (IKU) dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, seperti dosen berkegiatan di luar kampus (IKU 3), mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus (IKU 2), dan hasil kerja dosen dimanfaatkan oleh masyarakat (IKU 5). Dengan pendekatan partisipatif dan solusi berbasis kebutuhan nyata mitra, program ini membuktikan bahwa pemberdayaan

UMKM lokal berbasis kearifan lokal dan teknologi digital dapat menjadi motor penggerak ekonomi desa yang inklusif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kegiatan dan evaluasi selama proses pelaksanaan, maka beberapa saran dapat diajukan untuk kesinambungan program dan replikasi di tempat lain. Pertama, bagi mitra (pelaku usaha BAJUMPER), diharapkan terus melanjutkan pencatatan keuangan secara rutin untuk memperkuat kontrol usaha dan sebagai syarat dalam mengakses pembiayaan formal dari lembaga keuangan. Selain itu, tetap aktif dalam memproduksi dan mempromosikan produk melalui platform digital yang telah dibuat, serta memperbanyak konten berkualitas agar dapat menarik pasar luar daerah. Kemudian, membentuk komunitas atau kelompok kerja pengrajin untuk saling berbagi pengalaman, melakukan promosi bersama, serta saling mendukung ketika mengalami kendala produksi atau pemasaran. Kedua, bagi pemerintah desa dan kabupaten, perlu memberikan dukungan berupa peningkatan akses internet di wilayah pedesaan, pelatihan lanjutan berbasis teknologi digital untuk UMKM, serta program sertifikasi halal dan izin edar produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemudian, pemerintah daerah dapat memfasilitasi mitra untuk mengikuti pameran UMKM tingkat provinsi maupun nasional agar produk BAJUMPER lebih dikenal luas. Ketiga, bagi perguruan tinggi dan akademisi, perlu melakukan pendampingan lanjutan secara berkala untuk memastikan keberlanjutan hasil pengabdian, sekaligus memonitor perkembangan usaha mitra secara longitudinal. Selain itu, melakukan replikasi program sejenis ke desa-desa lain yang memiliki potensi produk lokal namun belum optimal dalam aspek manajemen dan pemasaran digital, serta mengembangkan model pengabdian berbasis teknologi dan kewirausahaan sosial, di mana mahasiswa tidak hanya membantu pelaksanaan teknis tetapi juga menjadi agen perubahan di tengah masyarakat. Keempat, bagi peneliti atau tim pengabdian selanjutnya, perlu dilakukan kajian lanjutan mengenai dampak digitalisasi terhadap peningkatan pendapatan UMKM secara kuantitatif, serta dapat mengembangkan model pelatihan digital berbasis modul mandiri atau video tutorial untuk menjangkau lebih banyak pelaku UMKM yang belum terfasilitasi pelatihan langsung.

Referensi :

- Adisti, A., Sajidah, Q., Syapitri, M., Ferdiansyah, R., Hidayat, M. N., & Syarifah, T. (2023). Implementasi Penggunaan Pembayaran Uang Digital Menggunakan Qris Sebagai Upaya Realisasi Konsep Paperless Pada Pelaku Usaha di Kabupaten Asahan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 8222-8238.
- Fadillah, R. (2022). *Transformasi Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 93–101.

- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), 57-66.
- Nasution, H. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis UMKM: Model Penguatan Kapasitas Usaha Mikro*. Medan: Penerbit Perdana Media.
- Sari, M. P. (2020). *Manajemen Keuangan Sederhana untuk UMKM: Teori dan Praktik*. Jakarta: Pustaka Ekonomi Mikro.
- Siregar, R. A. (2021). Strategi Digital Marketing bagi UMKM dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Masyarakat*, 4(2), 64-72.
- Sumarni, L. (2020). Penguatan Peran Mahasiswa dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat Melalui Kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 60-69.
- Susanti, R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM Batik. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, 3(1), 80-88.
- Sutrisno, E. (2021). *Evaluasi Program Pengabdian Berbasis UMKM di Daerah Tertinggal*. Bandung: CV Cipta Prima Nusantara.
- Syarifah, T., & Agustin, D. H. (2024). Pengaruh Lokasi, Variasi Menu Dan Service Excellent Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Warung Hasturi Kisanan. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 18344-18348.
- Syarifah, T., & Dewi, D. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(2), 544-553.
- Syarifah, T., & Efendi, Z. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Rating Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Platform E-Commerce Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 12098-12102.
- Syarifah, T., & Putra, M. (2017). Umar Maya. "Motivation And Entrepreneurs Training For Tinggi Raja Society Of Asahan Regency,". In *2nd Annual International Seminar on Transformative Education and Educational Leadership (AISTEEL 2017) Motivation* (Vol. 104, pp. 1-5).
- Syarifah, T., Siddik, M., & Panjaitan, H. I. (2023). Penerapan Pengemasan Produk Bisnis Rumahan Di Desa Tanjung Alam Kecamatan Sei Dadap Kabupaten Asahan. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Syarifah, T., Wahyuni, D., Masyitah, E., Sajidah, Q., Adisti, A., Syapitri, M., & Novita, A. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Umkm Melalui Qris Dan Pemasaran Digital Pada Usaha Dodol Pulut Indah Lestari Di Desa Tanjung Alam Kabupaten Asahan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7703-7708.
- Wijaya, A. H. (2021). *Akuntansi UMKM: Penerapan SAK EMKM untuk Usaha Mikro dan Kecil*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yuliana, R. (2022). Literasi Keuangan dan Dampaknya terhadap Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 7(2), 102-114.