

Strategi Meningkatkan Keberlanjutan UMKM Aisyiyah Moyudan Melalui Pelatihan Pemasaran dan Manajemen Keuangan Berbasis E-Commerce

Wahyu Manuhara¹⁾, Evy Rahman Utami²⁾, Siti Dyah Handayani³⁾, Kania Citra Trisnakusuma⁴⁾, Hanifah Zalfa Nabilah⁵⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: 1wahyu_m@umy.ac.id, 2evy.rahan@umy.ac.id, 3sitidyah_handayani@yahoo.com
4kania.citra.feb23@mail.umy.ac.id, 5hanifah.zalfa.feb23@mail.umy.ac.id

Diterima: September 2025 | Dipublikasikan: Februari 2026

Abstrak

Tujuan Pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas, dan daya saing UMKM binaan Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan (MEK) ‘Aisyiyah Moyudan Sleman melalui pelatihan pengemasan, pemasaran digital, dan literasi keuangan berbasis aplikasi. Program ini diharapkan dapat mengatasi keterbatasan kualitas produk, akses pasar, dan pencatatan keuangan sehingga usaha berkembang secara berkelanjutan. Desain/metodelogi/pendekatan – Kegiatan Pengabdian dilaksanakan melalui lima tahapan: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi digital, pendampingan, serta perancangan keberlanjutan program. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, serta evaluasi kualitatif terhadap keterampilan mitra dalam pengemasan produk, pengelolaan website belia-online.com, dan penyusunan laporan keuangan berbasis aplikasi. Mitra terdiri dari 35 UMKM. Hasil – Program menghasilkan peningkatan keterampilan UMKM dalam pengemasan yang lebih kreatif dan kompetitif, pemasaran digital yang memperluas pasar serta meningkatkan brand awareness, dan literasi keuangan yang mendukung pemisahan keuangan pribadi dan usaha serta mampu menganalisis usaha dengan cepat. Integrasi teknologi digital terbukti mendorong efisiensi, transparansi, dan keberlanjutan UMKM binaan MEK Moyudan. Originalitas Pengabdian Masyarakat ini menunjukkan model pemberdayaan UMKM berbasis komunitas yang mengintegrasikan pengemasan, pemasaran digital, dan literasi keuangan berbasis teknologi. Kolaborasi perguruan tinggi dengan organisasi perempuan menunjukkan praktik baik dalam mendukung transformasi UMKM adaptif, profesional, dan berkelanjutan sesuai SDG no 8.

Kata Kunci: Pengemasan Produk, Pemasaran Digital, Literasi Keuangan, Pemberdayaan UMKM, Keberlanjutan

Abstract

Purpose This community service aims to improve the capacity and competitiveness of Small Medium Enterprises (SMEs) under the guidance of the Economic and Employment Council (MEK) of 'Aisyiyah Moyudan, Sleman, through training in packaging, digital marketing, and financial literacy based on applications. This program is expected to address limitations in product quality, market access, and financial record-keeping, enabling businesses to develop sustainably. Design/methodology/approach – The community service activities were carried out in five stages: socialization, training, implementation of digital technology, intensive mentoring, and program sustainability design. Data were obtained through observation, interviews, and qualitative evaluation of partners' skills in product packaging, website management at belia-online.com, and the preparation of application-based financial reports. Partners consist of 35 SMEs. Findings – The program improved MSME skills in more creative and competitive packaging, digital marketing that expanded the market and increased brand awareness, and financial literacy that supported the separation of personal and business finances. The integration of digital technology has been proven to drive efficiency, transparency, and sustainability of MSMEs under the guidance of MEK Moyudan. Originality/value. This program presents a community-based MSME empowerment model that integrates packaging, digital marketing, and technology-based financial literacy.

The collaboration between universities and women's organizations demonstrates best practices for supporting adaptive, professional, and sustainable MSME transformation in line with SDG 8.

Keywords: *Accounting Software, Community Service, Digital Marketing, Financial Literacy, MSMEs, Product Packaging, Sustainability,*

Pendahuluan

Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan (MEK) ‘Aisyiyah Moyudan adalah salah satu organisasi yang fokus pada pemberdayaan ekonomi perempuan. Tujuan organisasi ini memperluas akses dan kesempatan perempuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi di bidang keuangan, kewirausahaan, ketenagakerjaan, dan ketahanan pangan keluarga (Nurhidayah et al., 2024). MEK Moyudan merupakan organisasi ‘Aisyiyah (Muhammadiyah) di bawah pimpinan cabang Aisyiyah wilayah kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Provinsi Yogyakarta. MEK melakukan pembinaan lebih dari 128 UMKM yang bergerak dalam berbagai bidang, seperti makanan, fashion, pertanian, perikanan dll (Utami et al., 2024). Saat ini, MEK lebih berfokus mengembangkan UMKM yang bergerak dalam bidang makanan. Kecamatan Moyudan diposisi yang strategis karena merupakan jalur alternatif menuju bandara dan potensi dari hasil pertanian melimpah. Kondisi ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk berwirausaha makanan melalui MEK sebagai UMKM yang berkembang di wilayah Moyudan. Oleh karena itu, mitra sasaran PKM ini adalah UMKM binaan MEK ‘Aisyiyah Moyudan.

Produksi makanan merupakan fokus usaha yang sedang dikembangkan oleh MEK. Usaha makanan ini diproses dari hasil pertanian di wilayah Moyudan dan masyarakat desa. Namun, masyarakat desa belum mampu memanfaatkan lokasi strategis Moyudan sebagai jalur alternatif ke bandara YIA untuk menjadikan potensi pemasaran yang optimal. Lokasi strategis Moyudan belum dimanfaatkan karena rendahnya literasi digital dan minimnya infrastruktur pemasaran. Selain itu, UMKM Moyudan belum mampu bersaing dengan produk-produk makanan ringan dari luar wilayah Moyudan. Berdasarkan survei awal menunjukkan tingkat penjualan produk UMKM yang rendah serta adanya penolakan produk oleh sejumlah mini market. Pengemasan yang seadanya menjadi sebab utama penolakan oleh mini market. Selain itu, UMKM belum memiliki sistem pemasaran yang baik. Produk yang dihasilkan masih terbatas di warung-warung atau mini market sekitar tempat tinggal dan pemasaran secara personal melalui WA *business*. MEK belum memiliki sistem pemasaran yang modern untuk menampung serta memasarkan produk-produk dibawah binaannya. Terakhir, permasalahan UMKM yang cukup serius adalah UMKM belum mempunyai

laporan keuangan. UMKM selama ini hanya melakukan pencatatan manual dan terkadang belum memisahkan catatan keuangan usaha. UMKM juga belum mampu secara pasti mengukur tingkat kesuksesan penjualan dan efisiensi dalam produksinya. Hal ini menandakan adanya permasalahan dalam tampilan produk, pemasaran, serta literasi keuangan. Ketiga permasalahan tersebut menjadi penghambat UMKM untuk berkembang dan berkelanjutan.

Literatur menunjukkan bahwa pengabdian mengenai digitalisasi pemasaran dan *software* laporan keuangan UMKM telah banyak dilakukan (Achadiyah, 2019; Akbar et al., 2025; Chandra et al., 2024; Ekaputra et al., 2024; Fatmawati et al., 2025; Kader et al., 2024; Maulida et al., 2024; Morisson & Fikri, 2025; Nazaruddin et al., 2024; Susanti et al., 2024; Susilowati et al., 2025; Sutrisno & Junaidi, 2025; Yousida & Lestari, 2019; Yuttama & Widadi, 2025). Sutrisno and Junaidi (2025) menjelaskan bahwa pengabdian masyarakat yang fokus pada transfromasi sosial-ekonomi berbasis teknologi mampu menciptakan instrumen strategis untuk mendorong keberlanjutan UMKM dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. UMKM yang mengembangkan berbagai aplikasi digital dapat meningkatkan modal kerja melalui pembiayaan keuangan, mempercepat pengelolaan keuangan, serta meningkatkan keberlanjutan bisnis di era digital (Yuttama & Widadi, 2025). Lebih lanjut, Yousida and Lestari (2019) menjelaskan bahwa sistem informasi akuntansi penting untuk operasi entitas karena sistem akuntansi adalah sistem yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan memproses data sehingga menghasilkan informasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Tujuan pemberdayaan ini meningkatkan kemampuan UMKM dalam aspek pengemasan, pemasaran, dan penyusunan laporan keuangan usaha untuk mengelola bisnis dengan pendekatan holistik dan keberlanjutan. Pengabdian ini memberikan pelatihan desain pengemasan, *workshop* literasi digital dengan *platform e-commerce* & pendampingan pemasaran digital, dan pelatihan & pendampingan analisis informasi keuangan. Selain itu, pengabdian ini memberikan pelatihan penggunaan alat berteknologi yaitu mesin pengemasan dan *software* akuntansi usaha.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan memiliki dampak dan manfaat dari segi sosial ekonomi masyarakat secara luas. Pertama, pengabdian ini diharapkan meningkatkan nilai produk UMKM dengan pengemasan yang kreatif, inovatif, dan kompetitif. Pengemasan yang kompetitif diharapkan penjualan produk UMKM meningkat karena produk diterima di berbagai swalayan lokal maupun modern. Masyarakat lebih percaya dengan produk UMKM apabila pengemasan juga memberikan informasi produk secara lengkap. Selain itu, ketersediaan *website* produk akan

meningkatkan akses pasar yang lebih luas sehingga produk UMKM Moyudan lebih dikenal. Pelaku UMKM mampu menekan biaya pemasaran dan lebih efisien dengan adanya *website* MEK. Lebih lanjut, pengabdian ini diharapkan pelaku UMKM mampu menganalisis laporan keuangan untuk keberlanjutan usaha. Laporan keuangan dapat digunakan untuk menganalisis laba/rugi dan rencana strategis di masa depan. Manajemen keuangan adalah bagaimana mempertanggungjawabkan pengelolaan keuangan yang akuntabel (Kresnawati et al., 2021). Pelaku usaha mampu meningkatkan ketrampilan teknologi informasi dalam pengembangan usaha.

Metode Kegiatan

Pengabdian masyarakat ini bekerjasama dengan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang didanai melalui hibah pengabdian masyarakat 2025 Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi. Jumlah mitra pengabdian adalah 35 UMKM yang dibina oleh Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan (MEK) ‘Aisyiyah Moyudan. Kegiatan pengabdian ini selama 8 bulan sejak bulan Mei 2025. Pengabdian ini melalui beberapa tahapan yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan & evaluasi, dan keberlanjutan program (Harisandi et al., 2024). **Pertama**, sosialisasi dilakukan untuk pengenalan program dan target yang harus dicapai diakhir kegiatan. Pada tahapan ini mengundang semua tim pengabdi dan mitra sehingga semua pihak memahami jalannya pengabdian dan solusi yang ditawarkan. **Kedua**, pengabdian ini menyelenggarakan berbagai pelatihan sebagai wujud solusi atas permasalahan mitra. Tahapan kedua ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Solusi dan Kegiatan Pelatihan

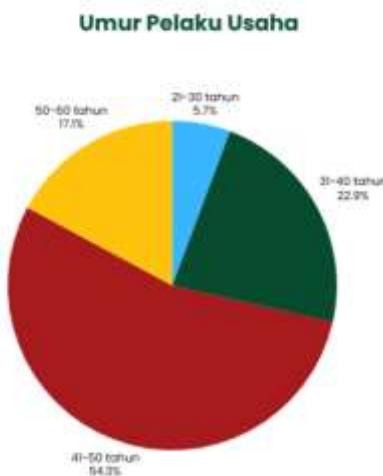
No	Solusi	Kegiatan
1	Pelatihan desain pengemasan	Penyelenggaraan pelatihan desain pengemasan. Setiap UMKM memiliki label desain yang menarik.
2	Workshop literasi digital dengan <i>platform e-commerce</i> & pendampingan pemasaran digital	Penyelenggaraan workshop literasi digital dan pelaku UMKM mempunyai akun media sosial dan <i>email</i> .
3	Pelatihan & pendampingan analisis informasi keuangan	Penyelenggaraan pelatihan analisis laporan keuangan usaha dan mitra memisahkan transaksi pengeluaran dan penerimaan penjualan.
4	Pelatihan penggunaan alat berteknologi yaitu mesin pengemasan dan <i>software</i> akuntansi usaha	Penyelenggaraan pelatihan penggunaan alat pengemasan (<i>sealer</i>), <i>website</i> pemasaran, dan <i>software</i> akuntansi.

Ketiga, pelatihan dan pendampingan penggunaan mesin pengemasan dan memastikan kesiapan penerimaan teknologi yang diberikan. *Website* yang dikembangkan akan mengimplementasikan optimasi Search Engine Optimization (SEO) secara menyeluruh. Penerapan SEO memiliki keunggulan strategis dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM di mesin pencari seperti Google, sehingga produk dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen secara luas, baik di tingkat lokal maupun nasional (Anton et al., 2023; Dewanto et al., 2023). Dengan pendekatan ini, program tidak hanya menyediakan *website* promosi yang fungsional, tetapi juga membekali UMKM dengan infrastruktur digital yang siap berkembang secara berkelanjutan di era transformasi digital. **Keempat**, pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa *website* produk terpasang dengan optimal dan mitra mampu mengoperasikan dan *maintenance*. Evaluasi dilakukan dalam secara terjadwal dan menyesuaikan kondisi mitra. Kelima, tim pengabdian akan terus melakukan kerjasama dan pemantauan serta pendampingan penerapan teknologi. *Update* sistem akan dilakukan sesuai permintaan mitra. Selain itu, menjadikan MEK Moyudan sebagai mitra dalam KKN dan hibah pengabdian dari internal untuk memastikan keberlanjutan program.

Hasil Kegiatan

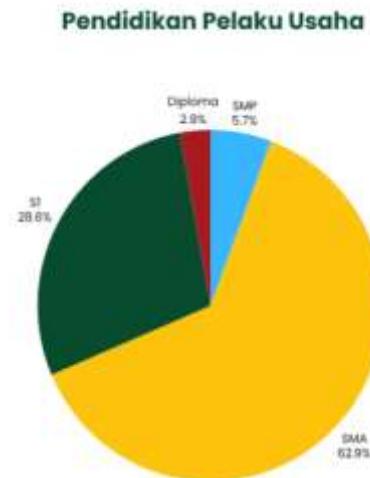
Profile Mitra

Profil mitra UMKM yang tergabung dalam program ini berjumlah 35 orang pelaku usaha yang berasal dari Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Gambaran mengenai mitra dapat dilihat dari aspek usia, pendidikan terakhir, dan tahun berdirinya usaha. Berdasarkan data, mayoritas pelaku UMKM berada pada rentang usia 41-50 tahun sebesar 54,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha berada pada usia produktif dengan pengalaman kerja yang relatif matang. Selanjutnya, kelompok usia 31-40 tahun menempati urutan kedua dengan 22,9%, diikuti oleh kelompok usia 50-60 tahun sebesar 17,1%, dan yang paling sedikit adalah usia 21-30 tahun dengan 5,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM di wilayah Moyudan masih didominasi oleh kelompok usia produktif akhir, sedangkan keterlibatan generasi muda masih relatif rendah.



Gambar 1. Umur Pelaku Usaha

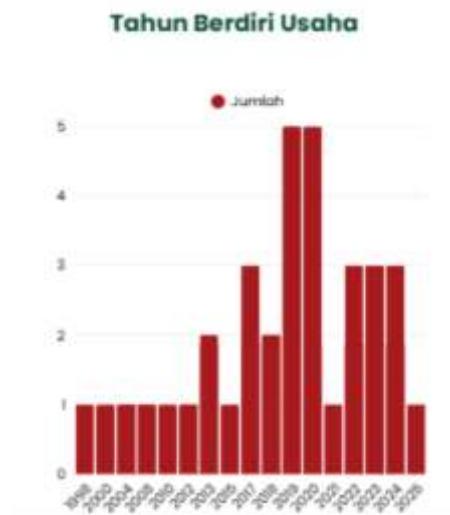
Tingkat pendidikan pelaku UMKM menunjukkan bahwa mayoritas memiliki latar belakang pendidikan SMA sebesar 62,9%. Sementara itu, pelaku usaha dengan pendidikan S1 menempati porsi 28,6%, lulusan SMP 5,7%, dan lulusan Diploma sebesar 2,9%. Data ini mencerminkan bahwa meskipun sebagian besar pelaku UMKM berasal dari latar belakang pendidikan menengah, terdapat pula kelompok yang memiliki pendidikan tinggi, yang berpotensi memengaruhi pengelolaan usaha dengan cara yang lebih profesional.



Gambar 2. Pendidikan Pelaku Usaha

Distribusi tahun berdirinya usaha menunjukkan hasil yang bervariasi, mulai dari sebelum tahun 2000 hingga 2025. UMKM di Moyudan banyak berdiri periode 2018-2019, dengan masing-masing terdapat 5 usaha baru yang berdiri. Selain itu, tahun 2020-2023 juga mencatat cukup banyak pendirian usaha baru, dengan rata-rata 2-3 usaha setiap tahunnya. Fenomena ini

menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah UMKM terutama pada periode menjelang pandemi dan setelahnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa bentuk adaptasi masyarakat terhadap perubahan kondisi ekonomi.



Gambar 3. Tahun Berdiri Usaha

Tahapan Kegiatan

1. Sosialisasi



Gambar 4. Sosialisasi Kepada UMKM

Tahap awal kegiatan dilakukan dengan sosialisasi kepada UMKM binaan MEK ‘Aisyiyah Moyudan mengenai pentingnya transformasi usaha menuju model bisnis yang berkelanjutan. Pada tahap ini, tim pengabdian memperkenalkan konsep *e-commerce*, literasi keuangan, dan strategi pemasaran digital. Sosialisasi ini penting untuk memberikan pemahaman awal sekaligus membangun motivasi peserta. Peningkatan kesadaran pelaku UMKM tentang manfaat digitalisasi merupakan langkah awal yang krusial agar mereka mampu beradaptasi dengan perubahan era ekonomi digital (Chandra et al., 2024; Morisson & Fikri, 2025). Lebih lanjut, Kader et al. (2024)

menunjukkan bahwa pemahaman awal mengenai digital marketing dan pemanfaatan platform online dapat membantu UMKM meningkatkan kualitas produk sekaligus memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi menjadi pondasi awal yang strategis dalam mendorong transformasi UMKM Moyudan menuju usaha yang lebih adaptif, profesional, dan berkelanjutan

2. Pelatihan

Pelatihan merupakan inti dari kegiatan pengabdian, yang meliputi pelatihan pengemasan, foto produk, pemasaran digital, dan literasi keuangan. Peserta dibekali keterampilan teknis sekaligus praktik langsung. UMKM diberikan pelatihan pengemasan supaya produknya lebih menarik dilanjutkan dengan digitalisasi pemasaran dan laporan keuangan usaha. Fatmawati et al. (2025) menunjukkan bahwa pelatihan *e-commerce* dapat meningkatkan keterampilan dasar pelaku usaha dalam mengelola toko *online*, mengunggah produk, serta menggunakan strategi promosi digital. Dengan metode praktik, peserta mampu memahami teknik yang diajarkan dan segera menerapkannya pada usaha masing-masing

3. Penerapan Teknologi

Setelah memperoleh pelatihan, peserta diarahkan untuk menerapkan teknologi digital dalam bisnis mereka. Penerapan ini mencakup penggunaan *website e-commerce* MEK, media sosial sebagai kanal pemasaran, serta aplikasi pencatatan keuangan digital. Morisson and Fikri (2025) menegaskan bahwa integrasi teknologi digital seperti *marketplace*, media sosial, dan aplikasi keuangan terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar UMKM. Pada tahap ini, peserta mulai mengunggah produk dengan foto yang lebih profesional, mengisi deskripsi produk pada *web*, dan menggunakan pencatatan keuangan berbasis aplikasi. Selain itu, mitra diberikan pelatihan penggunaan alat pengemasan *modern*.

4. Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh peserta dapat diterapkan secara konsisten. Tim pengabdian memberikan pendampingan kepada UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengoperasikan teknologi digital, khususnya dalam mengelola *website*, toko *online*, dan membuat laporan keuangan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan peninjauan hasil usaha. Fatmawati et al. (2025) menjelaskan bahwa pendampingan intensif merupakan faktor penting untuk memastikan keberhasilan program

pengabdian, karena mampu meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara digital



Gambar 5. Dokumentasi Pendampingan dan Evaluasi

5. Keberlanjutan Program

Tahap akhir kegiatan adalah merancang keberlanjutan program agar UMKM tetap dapat berkembang secara mandiri setelah program selesai. Upaya keberlanjutan mencakup pembentukan jejaring antar pelaku UMKM, peningkatan literasi digital berkelanjutan, serta akses terhadap pendanaan dan program pemerintah. Kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah, dan komunitas bisnis diperlukan agar transformasi digital UMKM dapat berkesinambungan, dengan strategi keberlanjutan ini, diharapkan UMKM Moyudan dapat tumbuh menjadi pelaku usaha yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

Pembahasan

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM binaan Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan (MEK) ‘Aisyiyah Moyudan menunjukkan perubahan pemberdayaan yang signifikan dalam mendukung transformasi usaha kecil menuju bisnis berkelanjutan. Kegiatan ini difokuskan pada sosialisasi, pelatihan, foto produk, pemasaran berbasis *web e-commerce*, serta manajemen keuangan berbasis aplikasi. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas produksi dan kualitas pemasaran, tetapi juga pada aspek keberlanjutan usaha. Tim pengabdi menyajikan data peningkatan pemberdayaan mitra sebagai berikut (Tabel 2).

Tabel 2 Peningkatan Pemberdayaan Mitra

No	Aspek	Sebelum Pengabdian Masyarakat	Setelah Pengabdian Masyarakat
1	Peningkatan Penggunaan IT dalam Mendesain Produk	Hanya 10 UMKM (28,5%) yang mampu mendesain produk dalam pengemasan	35 UMKM (100%) sudah mempunyai desain produk dan logo usaha. Semua UMKM telah mengupload desain dan deskripsi produk pada website
2	Peningkatan Penjualan Produk UMKM	UMKM rata-rata memperoleh laba Rp 750.000 per bulan	UMKM memperoleh laba Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan
3	Peningkatan Penggunaan IT dalam Menyusun Laporan Keuangan Usaha	Sebagian besar UMKM tidak mempunyai catatan laporan keuangan, hanya 15% yang mempunyai catatan keuangan secara manual	Semua UMKM mempunyai catatan laporan keuangan usaha tetapi masih ada beberapa UMKM (20%) yang masih memerlukan pendampingan analisis laporan keuangan untuk pengambilan keputusan. UMKM dapat mendownload laporan keuangan usaha per bulan dalam bentuk excel dari sistem keuangan.

Pada aspek pemasaran digital, peserta berlatih mengunggah produk ke website *belia-online.com*, berlatih penulisan deskripsi, serta memanfaatkan strategi promosi produk. Hasil pengabdian ini memperkuat kompetensi teknis UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional (Fatmawati et al., 2025; Susanti et al., 2024). Mitra lebih menonjolkan pemasaran tradisional meskipun memiliki media sosial. Berdasarkan survei tim pengabdian masyarakat, penggunaan media sosial oleh UMKM paling banyak adalah Instagram dengan jumlah pengguna sebanyak 21 UMKM. Selanjutnya, Facebook menempati urutan kedua dengan 18 UMKM pengguna, diikuti oleh WhatsApp Biasa yang digunakan oleh 17 UMKM serta WhatsApp Bisnis sejumlah 13 UMKM. Selain itu, TikTok dimanfaatkan oleh 11 UMKM, sedangkan Shopee menjadi *platform* dengan jumlah pengguna paling sedikit, yakni hanya 2 UMKM. Data ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM lebih terfokus pada *platform* yang bersifat interaktif dan visual seperti Instagram dan Facebook, sementara penggunaan *e-commerce* seperti Shopee masih sangat terbatas.

Hal ini sejalan dengan teori *Diffusion of Innovations* yang menjelaskan bahwa adopsi inovasi dipengaruhi oleh *trialability* (kemudahan mencoba) dan *observability* (hasil yang bisa diamati) (Rogers, 2003; Rogers, 1981). Melalui praktik langsung, UMKM dapat merasakan manfaat teknologi secara nyata, sehingga mempercepat penerimaan inovasi (Ekaputra et al., 2024;

Kaminski, 2011; Rogers, 2003). Pada tahapan ini, UMKM dipastikan sudah diberikan pelatihan pengemasan dan logo produk. Selain itu, teknik memfoto produk dan deskripsi produk sangat penting untuk menjaga *layout website* tetap menarik. Salah satu inovasi penting dalam program ini adalah penggunaan *website* <https://belia-online.com/>, sebagai etalase digital produk UMKM Moyudan. *Website* ini berfungsi sebagai *marketplace* yang menghubungkan konsumen dengan berbagai produk UMKM binaan MEK. Pemanfaatan *website* memperluas akses pasar, menekan biaya pemasaran, dan meningkatkan daya saing produk lokal. Hal ini sejalan dengan Kader et al. (2024) yang menekankan pentingnya pemanfaatan *marketplace* digital untuk memperbesar volume penjualan UMKM.

Dalam perspektif teori *Diffusion of Innovations*, adopsi *website* ini menggambarkan adanya *relative advantage* (keunggulan relatif dibanding cara lama), *compatibility* (kesesuaian dengan kebutuhan UMKM), dan *observability* (hasil nyata berupa peningkatan penjualan yang mudah diamati) (Rogers, 2003; Rogers, 1981). Faktor-faktor inilah yang mendorong inovasi lebih cepat diterima oleh pelaku usaha (Akbar et al., 2025; Rogers, 2003). Integrasi teknologi digital dalam program pengabdian berbasis partisipatif mampu memperluas jangkauan konsumen sekaligus meningkatkan kapasitas SDM pemasaran UMKM (Sutrisno & Junaidi, 2025). Dengan demikian, keberadaan *belia-online.com* bukan hanya sebagai inovasi teknologi, tetapi juga instrumen strategis untuk mempercepat transformasi digital dan membangun keberlanjutan UMKM.



Gambar 6. Website *belia-online.com*

UMKM mulai menyadari pentingnya inovasi digital dan literasi keuangan dalam menghadapi persaingan pasar. Digitalisasi merupakan strategi inovasi yang perlu dilakukan UMKM supaya mampu menjaga keberlanjutan bisnis di tengah perubahan pasar (Sulistyo & Ernawati, 2022).

Selain itu, pelatihan pemasaran digital berbasis *e-commerce* terbukti mampu meningkatkan keterampilan dasar pelaku usaha dalam mengelola toko *online*, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Fatmawati et al., 2025). Lebih lanjut, Morisson and Fikri (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM merupakan strategi krusial untuk memperkuat daya saing melalui pemanfaatan teknologi seperti *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi keuangan digital. Selain itu, pemanfaatan teknologi pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace* juga terbukti meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan (Kader et al., 2024). Bahkan, kesiapan UMKM untuk menembus pasar internasional sangat ditentukan oleh penguasaan teknologi digital serta literasi digital yang memadai (Susilowati et al., 2025). Temuan serupa diperoleh pada pengabdian di Desa Gundi, hasil pengabdian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan media digital mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas akses pembeli, serta meningkatkan efisiensi transaksi (Maulida et al., 2024).

Yuttama and Widadi (2025) menjelaskan bahwa literasi keuangan digital tidak hanya meningkatkan efisiensi dan keamanan transaksi, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha di era persaingan yang ketat. Pendampingan dalam penyusunan laporan keuangan berbasis aplikasi membantu pelaku UMKM memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta memahami posisi laba-rugi usaha. Pendampingan pencatatan laporan keuangan mampu meningkatkan kemandirian dan daya saing UMKM, sekaligus memperkuat kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (Chandra et al., 2024). Literasi keuangan berbasis aplikasi sederhana dapat membantu UMKM dalam melakukan pencatatan secara sistematis dan akuntabel (Fatmawati et al., 2025). Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Moyudan mampu mengimplementasikan bisnis berbasis digital melalui *web* serta mampu menganalisis laporan keuangan untuk keberlanjutan usaha. Tim pengabdi menggarisbawahi ada peningkatan pendapatan setelah dilakukan pengabdian masyarakat. Dalam kerangka *Diffusion of Innovations*, kondisi ini menggambarkan tahap *implementation* dan *confirmation*, di mana peserta bukan hanya menerima pengetahuan baru, tetapi juga mulai mengintegrasikannya ke dalam operasional bisnis. Efektivitas pelatihan ini memperlihatkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM tidak dapat dicapai hanya melalui sosialisasi, melainkan harus melalui pendekatan praktis, berulang, dan berorientasi pada kebutuhan nyata mitra.



Gambar 7. Dokumentasi Pelatihan

Adopsi literasi keuangan digital mencerminkan proses inovasi yang dipengaruhi oleh *complexity* (tingkat kemudahan penggunaan), *trialability* (kemudahan mencoba), dan *relative advantage* (manfaat yang jelas dibanding pencatatan manual). Ketika UMKM merasakan bahwa aplikasi akuntansi sederhana lebih praktis, efisien, dan memberikan data keuangan yang lebih akurat, maka proses adopsi berlangsung lebih cepat. Akbar et al. (2025) menjelaskan bahwa penerapan inovasi teknologi yang sesuai kebutuhan pengguna mempercepat proses difusi dalam pengembangan bisnis UMKM. Literasi keuangan digital bukan sekadar alat pencatatan, tetapi instrumen strategis untuk memperkuat keberlanjutan dan akuntabilitas UMKM.

Dari sisi manfaat, penerapan sistem akuntansi digital memberikan tiga keunggulan utama. Pertama, memudahkan pemisahan keuangan pribadi dan usaha sehingga pelaku UMKM dapat lebih akurat mengetahui laba bersih. Kedua, laporan keuangan dapat dihasilkan secara otomatis (misalnya laporan laba rugi dan arus kas) yang sebelumnya sulit dibuat dengan pencatatan manual. Ketiga, data keuangan yang tersimpan secara digital lebih aman karena dapat di-*backup* dan diakses kapan saja. Penerapan sistem informasi akuntansi berbasis komputerisasi mampu meningkatkan efisiensi pencatatan sekaligus mendukung penyajian laporan sesuai standar akuntansi (Yousida & Lestari, 2019).

Penerapan akuntansi berbasis aplikasi ini juga mendukung akses ke sumber pendanaan formal. Banyak UMKM kesulitan mengajukan pinjaman ke bank atau lembaga keuangan karena tidak memiliki laporan keuangan yang layak, tidak mempunyai sistem pencatatan digital, UMKM lebih siap menyusun laporan sesuai kebutuhan lembaga pembiayaan (Chandra et al., 2024). Selain itu, dengan otomatisasi pencatatan dapat mengurangi risiko kesalahan manual, meningkatkan akurasi data, dan mempercepat pengambilan keputusan berbasis informasi keuangan. Dengan sistem yang

real-time, pelaku usaha dapat dengan cepat mengetahui kondisi usaha, apakah dalam posisi untung atau rugi, sehingga dapat merumuskan strategi penjualan dan pengendalian biaya dengan lebih tepat (Achadiyah, 2019).

Integrasi teori *Diffusion of Innovation* menjelaskan bahwa adopsi inovasi oleh UMKM Moyudan berlangsung melalui lima tahap, yaitu *Knowledge, Persuasion, Decision, Implementation, dan Confirmation*. Proses adopsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh kesiapan individu pelaku usaha, tetapi juga oleh dukungan komunitas, perguruan tinggi, serta organisasi pendamping. Teori *Diffusion of Innovation* membantu memahami bagaimana UMKM Moyudan bertransformasi dari pola pemasaran konvensional menuju strategi *modern* berbasis teknologi digital. Penerapan sistem akuntansi digital tidak sekadar menjadi solusi teknis, melainkan bagian dari strategi jangka panjang untuk mewujudkan UMKM yang adaptif, profesional, dan berdaya saing tinggi. Integrasi pencatatan digital dengan platform pemasaran *online* seperti [belia-online.com](#) mampu membuka peluang pengembangan sistem informasi terpadu, di mana data penjualan dapat langsung terhubung dengan laporan keuangan. Model ini berpotensi direplikasi di wilayah lain sebagai bentuk inovasi pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat bersama UMKM binaan MEK 'Aisyiyah Moyudan telah memberikan dampak positif dalam mendorong transformasi usaha kecil menuju model bisnis yang adaptif, profesional, dan berkelanjutan. Melalui sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi digital, pendampingan, serta perancangan keberlanjutan program, pelaku UMKM mengalami peningkatan signifikan pada keterampilan pengemasan produk yang lebih kreatif dan kompetitif, kemampuan pemasaran digital melalui website **belia-online.com** dan media sosial, serta literasi keuangan berbasis aplikasi yang mendukung transparansi dan akuntabilitas usaha.

Integrasi teknologi digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi, kemandirian, dan daya saing UMKM binaan. Namun, keberlanjutan dampak program membutuhkan komitmen dari berbagai pihak. Oleh karena itu, UMKM diharapkan konsisten mengembangkan keterampilan digital dan menggunakan teknologi yang telah diperkenalkan. MEK 'Aisyiyah Moyudan perlu memperkuat jejaring UMKM serta menyelenggarakan pelatihan lanjutan, perguruan tinggi diharapkan memperluas model pendampingan berbasis difusi inovasi agar tercipta perubahan perilaku yang berkelanjutan, sementara pemerintah dan pemangku kepentingan perlu meningkatkan dukungan

berupa akses pendanaan, pelatihan digital berkesinambungan, dan infrastruktur pemasaran online agar UMKM lebih siap bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi melalui Pendanaan Pengabdian Masyarakat 2025 Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat.

Terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Pimpinan Cabang Muhammadiyah Moyudan, Pimpinan ‘Aisyiyah Moyudan, MEK Moyudan, UMKM Moyudan, dan Mahasiswa UMY (Amad Abdul Rohim, Rizki Prastyo Nugroho, Chyryzna Jova Rhakaulin, Masania Azza, Destiyana Eka Wulandari, Su’adah, Miftahul Jannah) yang telah membantu pelaksanaan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Achadiyah, B. N. (2019). Otomatisasi pencatatan akuntansi pada UMKM. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10(1), 188-206.
- Akbar, G. F., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Penggunaan Diffusion of Innovation Thoery untuk Pengembangan Bisnis dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial Instagram: O’Kimbab. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 2(3), 9-9.
- Anton, A., Nurlela, S., Situmorang, C. A., & Alfarizzy, V. F. (2023). Pelatihan Penggunaan Website dan SEO Untuk Meningkatkan Pengunjung Website UMKM. *Majalah Ilmiah Upi Yptk*, 59-64.
- Chandra, T. F., Khonrad, I. C., Leksono, A. N., Lauwono, L. B., & Malelak, M. I. (2024). Pendampingan pencatatan laporan keuangan UMKM: Menuju bisnis mandiri dan berdaya saing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 993-1002.
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(4), 709-715.
- Ekaputra, P. S., Ciptosari, F., & Halim, T. (2024). Adopsi teknologi pembayaran digital QRIS di Kalangan UMKM Labuan Bajo: Tantangan dan peluang. *Jurnal Akademisi Vokasi*, 3(2), 1-13.
- Fatmawati, N., Zunaidi, A., Septiana, A. Y., Maghfiroh, F. L., Pinkytama, N. R., & Prihartini, L. Y. (2025). Meningkatkan daya saing usaha lokal melalui literasi dan pemanfaatan e-commerce. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(2), 375-390.
- Harisandi, P., Yahya, A., & Mulyanto, H. (2024). Pendampingan UMKM Dalam Pembuatan NIB Dan Pembembangan Strategi Bisnis yang Berkelanjutan di Kec. Purwadadi Kab. Subang. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 85-91.
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan

- Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349-362.
- Kaminski, J. (2011). Diffusion of innovation theory. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 6(2), 1-6.
- Kresnawati, E., Putra, W. M., Utami, E. R., & Burzananto, A. (2021). Pendampingan Penyusunan Panduan Manual Sistem Pelaporan Akuntansi Sekolah Muhammadiyah. Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat,
- Maulida, L., Rahmawati, R. A., Syarifah, I. M., & Yahya, A. B. (2024). Digitalisasi UMKM dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Gund. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Transformasi Kesejahteraan*, 1(4), 112-119.
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289-299.
- Nazaruddin, I., Atika, A., Utami, E. R., Rahmawati, E., Saud, I. M., Yani, I., & Utami, S. D. (2024). The Digitalization of “Bueka” Products Improves Smes Performance. Proceeding International Conference of Community Service,
- Nurhidayah, A., Syukri, R. A., Rifqi, F., & Rama, B. (2024). Peran Muhammadiyah dalam Pemberdayaan Perempuan. *Jurnal Riset Evaluasi Pendidikan*, 1(4), 341-347.
- Rogers, E. (2003). Diffusion of Innovations 5th. In: Free press.
- Rogers, E. M. (1981). Diffusion of innovations: An overview. *Use and impact of computers in clinical medicine*, 113-131.
- Sulistyo, A. Y., Tri Eko, & Ernawati, H. (2022). Literasi digital pelaku umkm dalam upaya menciptakan bisnis berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 87-103.
- Susanti, R., Faye, D. A. P., Putri, N. D., Agustin, M., Maftukhah, N. Z., Sari, I. P., Karolina, A., Mulya, A., Marsha, A., & Apriliani, M. (2024). Optimalisasi Potensi Lokal Dan Digitalisasi UMKM Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(5), 600-611.
- Susilowati, T., Mustafa, F., Hendratni, T. W., Santosa, M. H., Nugraha, J. P., & Windreis, C. (2025). Pelatihan Dan Penguatan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Kapasitas Umkm Menuju Pasar Internasional: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 2554-2558.
- Sutrisno, S., & Junaidi, A. (2025). Technology-Based Socio-Economic Transformation: The Role of Community Service in Enhancing Marketing Human Resources Quality in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Jurnal Terobosan Peduli Masyarakat (TIRAKAT)*, 2(2), 301-313.
- Utami, E. R., Kresnawati, E., Indrasari, A., Atika, A., Murti, C. D., & Seftiandari, A. (2024). The Characteristics and Legality are Essential for Future Business Strategies at PCA Moyudan. Proceeding International Conference of Community Service,
- Yousida, I., & Lestari, T. (2019). Penerapan sistem informasi akuntansi pada UKM (Avankreasi Sasirangan di Banjarmasin). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 2(2), 69-78.
- Yuttama, F. F. R., & Widadi, B. (2025). Bisnis UMKM di Era Digital: Pentingnya Literasi Keuangan di Kabupaten Banyumas. *Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 5(2), 105-111.