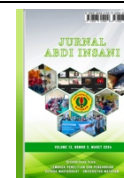




JURNAL ABDI INSANI

Volume 13, Nomor 3, Maret 2026

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



PENGUATAN KAPASITAS UMKM VERMEL BLANC MELALUI MODERNISASI PRODUKSI, DIGITALISASI PEMASARAN, DAN OPTIMALISASI KEUANGAN

Strengthening The Capacity of Vermel Blanc MSMEs Through Production Modernization, Marketing Digitalization, and Financial Optimization

Yayuk Nurjanah^{*}, Denta Purnama, Kusuma Dewi, Safitri Putri Adi Nugroho, Annisa Kamilani

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Jalan Ranggagading No. 1 Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia

*Alamat Korespondensi : yayuknurjanah@ibik.ac.id

(Tanggal Submission: 23 September 2025, Tanggal Accepted : 20 Maret 2026)



Kata Kunci :

UMKM,
Modernisasi
Produksi,
Digitalisasi
Pemasaran,
Keuangan

Abstrak :

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya sebagai penyerap tenaga kerja dan pendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat. Namun masih banyak di antaranya masih memiliki keterbatasan meliputi rendahnya literasi digital, pemasaran online yang belum optimal, serta kendala dalam permodalan dan perencanaan usaha. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) hadir untuk membantu menyelesaikan masalah tersebut pada salah satu UMKM yaitu Vermel Blanc. Kegiatan PkM berangkat dari permasalahan rendahnya efisiensi produksi, keterbatasan promosi digital, dan pencatatan keuangan manual yang kurang akurat. PkM ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM Vermel Blanc melalui modernisasi produksi, digitalisasi pemasaran, dan optimalisasi keuangan. Kegiatan ini dilaksanakan pada 11 Juni sampai dengan 27 September 2025. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan, brainstorming, demonstrasi, pelatihan, evaluasi, dan pendampingan, dengan fokus pada penggunaan mesin obras, mesin overdeck, dan mesin sablon. Tidak hanya dalam proses produksi, adapun dalam pengembangan digital marketing yaitu pengembangan website dan media sosial, serta pada aspek keuangan menerapkan pencatatan keuangan berbasis Excel sesuai SAK EMKM. Adapun evaluasi dilakukan menggunakan kombinasi observasi terstruktur, kuesioner pemahaman, serta wawancara tindak lanjut (follow-up interview) untuk menilai tingkat partisipasi dan pemahaman peserta pada setiap sesi. Setelah sesi



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2026, Nurjanah et al., 1506

pelatihan, peserta mengisi kuesioner skala likert untuk mengukur tingkat pemahaman terhadap materi mengenai aspek produksi sebanyak 10 pertanyaan, aspek pemasaran sebanyak 10 pertanyaan, dan aspek keuangan sebanyak 10 pertanyaan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas produksi dengan kualitas jahitan dan variasi produk yang lebih baik, perluasan jangkauan pasar melalui pemasaran digital, serta peningkatan keterampilan pencatatan keuangan yang lebih terstruktur. Penambahan mesin obras, mesin overdeck, dan mesin press sablon membuat Vermel Blanc dapat mengerjakan penjahitan kaos dan menyablon sendiri tanpa dilimpahkan ke rekanan lainnya. Kemudian hasil dari kuesioner untuk tingkat pemahaman mitra meningkat signifikan, dengan skor produksi dari 2,65 menjadi 4,24, pemasaran dari 2,54 menjadi 4,17, dan keuangan dari 2,25 menjadi 4,06. Penjualan bulanan juga naik 283,33% dalam tiga bulan pendampingan. Kegiatan ini membuktikan bahwa intervensi terpadu mampu memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

Key word :

*MSME,
Production
Modernization,
Digital
Marketing,
Finance*

Abstract :

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in supporting Indonesia's economic growth, particularly as absorbers of labor and drivers of equitable welfare distribution. However, many MSMEs still face substantial limitations, including low levels of digital literacy, suboptimal online marketing practices, and challenges related to capital and business planning. The Community Service Program (PkM) was implemented to address these issues in one MSME, Vermel Blanc. This initiative was motivated by key problems such as low production efficiency, limited digital promotion capability, and inaccurate manual financial recording. The PkM aims to enhance Vermel Blanc's capacity through production modernization, marketing digitalization, and financial optimization. The activities were conducted from 11 June to 27 September 2025. The implementation methods included counseling, brainstorming, demonstrations, training, evaluation, and mentoring, with a focus on the use of overlock machines, overdeck machines, and screen-printing equipment. In addition to production improvements, the program supported digital marketing development—including website creation and social media optimization—and strengthened financial management through Excel-based bookkeeping in accordance with SAK EMKM. The evaluation employed a combination of structured observations, comprehension questionnaires, and follow-up interviews to assess participant engagement and understanding in each session. After the training, participants completed Likert-scale questionnaires consisting of 10 questions for production, 10 for marketing, and 10 for financial management. The results demonstrate significant improvements, including enhanced production capacity with better stitching quality and product variation, expanded market reach through digital marketing, and more structured financial record-keeping skills. The addition of the overlock machine, overdeck machine, and heat-press equipment enabled Vermel Blanc to produce and print T-shirts independently without outsourcing to external partners. Furthermore, questionnaire outcomes indicate substantial increases in partner comprehension, with production scores rising from 2.65 to



4.24, marketing from 2.54 to 4.17, and financial management from 2.25 to 4.06. Monthly sales also increased by 283.33% during the three-month mentoring period. Overall, this program demonstrates that integrated interventions can effectively strengthen the competitiveness and sustainability of MSMEs.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Nurjanah, Y., Purnama, D., Dewi, K., Nugroho, S. P. A, & Kamilani, A. (2026). Penguatan Kapasitas UMKM Vermel Blanc Melalui Modernisasi Produksi, Digitalisasi Pemasaran, Dan Optimalisasi Keuangan. *Jurnal Abdi Insani*, 13(3), 1506-1517. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i3.3201>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya sebagai penyerap tenaga kerja dan pendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat. Di Kabupaten Bogor sendiri tercatat terdapat sekitar 372.070 unit UMKM yang tersebar di berbagai sektor, termasuk konveksi, fashion, kerajinan, dan kuliner (Ramadhan, 2021). Pada sektor fashion dan konveksi, penelitian menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha lokal masih menghadapi keterbatasan dalam penerapan manajemen mutu dan kesiapan menghadapi persaingan regional, sehingga daya saing sektor ini belum optimal (Nazlifah et al., 2015).

Selain itu, tantangan umum yang dialami UMKM di Bogor tidak hanya terkait produksi, tetapi juga kemampuan digital, terutama dalam pemasaran online. Studi di Kecamatan Ciseeng dan Caringin, misalnya, menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM konveksi, tetapi literasi digital pelaku usaha masih bervariasi dan sering menjadi hambatan utama (Awa, 2024). Tantangan serupa juga tercermin pada UMKM di beberapa desa di Kabupaten Bogor, yang masih menghadapi kendala dalam permodalan, perencanaan usaha, dan akses pasar (Tazkia, 2020). Dengan demikian, meskipun UMKM merupakan tulang punggung ekonomi lokal, data lokal menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM Bogor sangat membutuhkan intervensi strategis—mulai dari peningkatan kualitas produksi, transformasi digital, hingga penguatan kapasitas manajerial—agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan tetap kompetitif.

Kondisi ini juga dialami oleh UMKM seperti Vermel Blanc yaitu sebuah usaha konveksi yang berlokasi di Kabupaten Bogor dan memproduksi beragam produk fashion seperti jaket parka, gamis, baju koko, serta busana muslimah. Vermel Blanc memiliki potensi pasar yang cukup luas, namun masih sering mengalami keterbatasan pada sarana produksi (seperti mesin obras, overdeck, dan mesin sablon), sehingga variasi produk, kualitas jahitan, dan efisiensi produksi belum optimal. Adapun kapasitas jahit hanya bisa dilakukan 10 (sepuluh) baju yang dilakukan oleh 2 (dua) orang pekerja dan per hari karena Vermel Blanc hanya memiliki 1 (satu) mesin obras yang kondisinya tidak baik. Di kondisi lain, Vermel Blanc juga tidak memiliki mesin overdeck sehingga tidak bisa menjahit sendiri bagian tepi pakaian yang berbahan elastis. Dan juga Vermel Blanc tidak memiliki mesin sablon sehingga tidak bisa menyablon secara mandiri untuk motif bahan yang perlu disablon. Keterbatasan produksi ini membuat Vermel Blanc sering kali melempar pesanan kepada rekanan jahit lainnya.

Dari sisi pemasaran, sebagian besar promosi yang dilakukan UMKM Vermel Blanc masih mengandalkan Instagram sebagai saluran utama untuk memasarkan produk-produknya. Meskipun telah ada upaya dalam pemasaran digital, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Konten yang diposting belum maksimal dan tidak rutin, akun instagram Vermel Blanc terakhir aktif pada 23 Juli 2021 sehingga hal ini dapat mengurangi minat pembeli potensial untuk mengunjungi profil perusahaan dan membeli produk mereka. Selain itu Vermel Blanc juga tidak menggunakan kanal marketplace manapun. Sehingga hal ini berpotensi mengurangi visibilitas dan daya tarik merek Vermel



Blanc di platform tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Maszudi (2023), menemukan bahwa hanya sekitar 19% UMKM yang sudah masuk ke ranah digital dengan penggunaan media sosial dan marketplace. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing dalam menjalankan usaha mereka, padahal media sosial sangat berpengaruh terhadap visibilitas merek, interaksi pelanggan, dan loyalitas (Hendrik & Sihura, 2025). Sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan yang ingin membeli produk dari UMKM tersebut. Sementara itu, penelitian di Desa Sinarsari mengidentifikasi bahwa UMKM yang telah mengadopsi digital marketing menampilkan peningkatan visibilitas dan omzet, tetapi banyak di antaranya masih terbebani oleh minimnya pemahaman teknologi dan brand identity (Hamid et al., 2025)

Dalam hal keuangan, sebagian besar UMKM masih tidak memiliki sistem pencatatan dan pelaporan keuangan yang baik, karena kurangnya literasi keuangan, akses terhadap teknologi, dan pemahaman terhadap standar akuntansi (Farhat et al., 2025; Rahmawati & Anwar, 2023). Hal ini juga dihadapi oleh UMKM Vermel Blanc yang masih melakukan sistem pencatatan keuangan secara manual dan sangat sederhana. Akibat, pencatatan yang dilakukan secara manual, kemungkinan terjadinya kesalahan atau ketidakakuratan data menjadi lebih tinggi, waktu yang dibutuhkan juga lebih lama dibandingkan dengan penggunaan sistem pencatatan keuangan yang terkomputerisasi, selain itu sulitnya untuk melacak dan memantau setiap transaksi, dan pemilik usaha kesulitan dalam menyusun laporan keuangan secara teratur dan akurat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Pramesti (2024), yang menjelaskan bahwa banyak UMKM belum mengadopsi sistem akuntansi digital karena kurangnya pelatihan dan pendampingan teknis.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Afifah & Dewi, 2022) menemukan bahwa penyusunan laporan keuangan mampu meningkatkan akurasi informasi keuangan pada UMKM. Selain itu, studi oleh Nugraha dan Sari (2021) menemukan bahwa penggunaan aplikasi akuntansi sederhana mampu meningkatkan efisiensi proses pencatatan dan pemantauan transaksi harian. Lebih lanjut, penelitian oleh Putri et al. (2023) menegaskan bahwa implementasi SAK EMKM mendorong transparansi dan memperkuat daya saing usaha kecil melalui penyajian laporan keuangan yang lebih terstruktur. Oleh karena itu, penerapan sistem pencatatan keuangan terkomputerisasi menjadi langkah penting bagi UMKM seperti Vermel Blanc untuk meningkatkan akurasi, efisiensi, dan kualitas pengambilan keputusan usaha.

Kegiatan berangkat dari permasalahan rendahnya efisiensi produksi, keterbatasan promosi digital, dan pencatatan keuangan manual yang kurang akurat dan berdasarkan tantangan yang telah diidentifikasi, program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) pada UMKM Vermel Blanc dirancang untuk memberikan intervensi pada tiga aspek strategis yang saling berkaitan. Pertama, modernisasi produk melalui pengadaan mesin obras dan overdeck yang mampu meningkatkan kualitas hasil jahitan, memperbanyak variasi produk fashion, serta mempercepat proses produksi. Kedua, digitalisasi pemasaran dengan fokus pada pengembangan website resmi, optimalisasi akun media sosial, penyusunan konten kreatif, serta pemanfaatan marketplace. Langkah ini untuk memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat citra usaha di tengah persaingan industri fashion yang semakin ketat. Ketiga, optimalisasi pencatatan keuangan dengan menerapkan sistem pencatatan berbasis Microsoft Excel yang mengacu pada SAK EMKM untuk memudahkan pemilik usaha dalam penyusunan laporan keuangan yang lebih terstruktur, akurat, dan transparan.

Melalui intervensi pada ketiga aspek tersebut, diharapkan UMKM Vermel Blanc dapat meningkatkan kapasitas produksi, memperluas pangsa pasar melalui digitalisasi, serta memperkuat tata kelola keuangan. Kombinasi ketiganya diharapkan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan fondasi yang kokoh bagi keberlanjutan usaha, sehingga Vermel Blanc mampu bertahan dan bersaing dalam industri fashion lokal maupun nasional.

METODE KEGIATAN

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada 11 Juni sampai dengan 27 September 2025. Peserta kegiatan terdiri dari karyawan UMKM Vermel Blanc, tim pelaksana dosen, serta mahasiswa pendamping. Karyawan UMKM Vermel Blanc terdiri dari 11 karyawan yang terdiri dari Sewing 4 orang, Quality Control 2 orang, Packing 3 orang, dan Operasional 2 orang. Tim pelaksana dosen terdiri dari 3 orang, yaitu 1 orang sebagai ketua dan 2 orang lainnya sebagai anggota dan mahasiswa pendamping sebanyak 2 orang sebagai anggota.

Metode pendekatan yang ditawarkan untuk mendukung realisasi program pengabdian kepada masyarakat bagi mitra UMKM adalah sebagai berikut:

a. Penyuluhan dan sosialisasi

Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman dasar kepada mitra terkait pentingnya tata kelola usaha yang baik, strategi pemasaran digital, serta pencatatan keuangan yang sesuai dengan SAK EMKM. Sosialisasi dilakukan secara interaktif sehingga peserta langsung dapat bertanya dan mendiskusikan permasalahan yang dihadapi

b. Brainstorming “tukar pendapat”

Tim PkM bersama mitra melakukan identifikasi masalah dan kebutuhan utama dalam usaha Vermel Blanc. Proses brainstorming membantu menemukan solusi praktis untuk meningkatkan variasi produk melalui pengadaan mesin obras dan overdeck, mengembangkan strategi promosi digital melalui website dan media sosial, serta menyusun format pencatatan keuangan yang lebih sederhana.

c. Demonstrasi dan pelatihan praktik

- 1) Pada tahap produksi, demonstrasi penggunaan mesin obras, overdeck, dan mesin sablon yang dilanjutkan dengan praktik langsung oleh tim produksi Vermel Blanc untuk meningkatkan keterampilan teknis dan kualitas hasil jahitan. Adapun mesin obras baru yang dipakai adalah mesin obras benang 4 Typical GN-794 yang nyaman digunakan untuk bahan tipis maupun tebal. Sedangkan untuk mesin overdeck adalah Typical GK 31500-02 yang memiliki kecepatan 5.500 spm sehingga produksi dapat lebih cepat untuk bahan apapun. Kemudian untuk mesin sablon yang digunakan adalah mesin press sablon SF-03 Pro Sliding yang rendah watt sehingga tidak membuat daya listrik menjadi turun.
- 2) Pada tahap pemasaran digital, pelatihan pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial instagram dan website, serta penggunaan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran.
- 3) Tahap pencatatan keuangan yaitu dengan pengisian pencatatan sampai dengan laporan keuangan dengan menggunakan template Excel berbasis SAK EMKM dengan transaksi riil usaha.

d. Evaluasi dan pendampingan

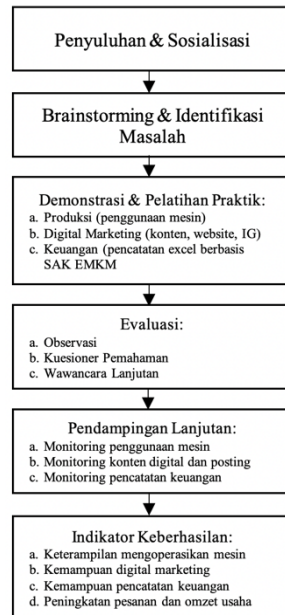
Evaluasi dilakukan menggunakan kombinasi observasi terstruktur, kuesioner pemahaman, serta wawancara tindak lanjut (*follow-up interview*) untuk menilai tingkat partisipasi dan pemahaman peserta pada setiap sesi. Pendampingan lanjutan diberikan dalam bentuk monitoring penggunaan mesin, konsistensi unggahan konten digital, serta keteraturan pencatatan keuangan. Setelah sesi pelatihan, peserta mengisi kuesioner skala likert untuk mengukur tingkat pemahaman terhadap materi. Pendampingan lanjutan dilakukan melalui monitoring berkala yang memanfaatkan checklist penggunaan mesin, peninjauan konsistensi unggahan konten digital pada media sosial, serta pemeriksaan keteraturan pencatatan keuangan usaha. Evaluasi keberhasilan diukur melalui:

- 1) Keterampilan peserta dalam mengoperasikan mesin obras dan overdeck,
- 2) Kemampuan membuat dan mengelola konten pemasaran digital,
- 3) Keterampilan menyusun laporan keuangan sederhana, serta



- 4) Adanya peningkatan pesanan dan omzet usaha.

Dari metode diatas, berikut ini adalah diagram kegiatan PkM yang dilakukan dari sosialisasi sampai dengan evaluasi:



Gambar 1. Kegiatan PkM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu Vermel Blanc dalam mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi, khususnya pada aspek produksi, pemasaran digital, dan manajemen keuangan. Adapun hasil yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah tercapainya peningkatan daya saing usaha, pemberdayaan sumber daya manusia di lingkungan sekitar, serta terciptanya tata kelola usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan seperti:

1. Peningkatan kapasitas produksi

Pengadaan dan pemanfaatan mesin obras, overdeck, mesin press sablon membantu Vermel Blanc menghasilkan produk dengan variasi desain yang lebih beragam, kualitas jahitan yang lebih rapi, serta kapasitas produksi yang lebih besar.



Gambar 2. Pemberian Mesin Obras, Overdeck, dan Mesin Press Sablon

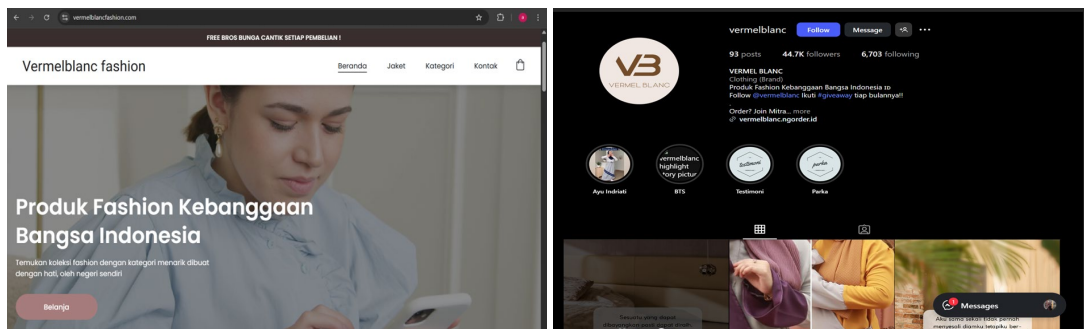
Kemudian tim pelaksana mendampingi karyawan dalam pemakaian mesin untuk memproduksi barang



Gambar 3. Pendampingan karyawan

2. Perluasan jangkauan pasar

Dengan adanya website, marketplace, serta konsistensi konten di Instagram dan Website, Vermel Blanc berhasil memperkuat branding dan visibilitas produk. Pemasaran digital ini diharapkan mampu meningkatkan engagement konsumen dan menarik pelanggan baru di luar wilayah sekitar.



Gambar 4. Website dan Instagram Vermel Blanc

Terlihat pada Gambar 4 diatas, setelah pendampingan Vermel Blanc memiliki website sendiri, dimana sebelumnya Vermel Blanc tidak menggunakan kanal marketplace sama sekali. Selain itu Instagram juga mulai aktif kembali dengan mengunggah konten terbaru. Untuk mewujudkan Website dan Instagram aktif pada Gambar 4, tim pelaksana sebelumnya melakukan pelatihan mengenai pemasaran digital kepada pemilik Vermel Blanc terlihat pada Gambar 5 dibawah ini.



Gambar 5. Pelatihan Digital Marketing

3. Peningkatan keterampilan manajemen keuangan

Tim pelaksana merancang pencatatan keuangan berbasis excel sederhana yang memiliki format laporan keuangan sehingga pemilik usaha dapat memantau arus kas serta menilai laba/rugi secara lebih akurat.

VERMEL BLANC FASHION & BEAUTY LAPORAN LABA RUGI Untuk Periode yang Berakhir Agustus 2025			
Pendapatan			
4-1000	Penjualan		3.425.000
4-2001	Retur Penjualan		-
4-2002	Potongan Penjualan		-
Penjualan Bersih			3.425.000
5-1000	Harga Pokok Penjualan		2.830.000
LABA KOTOR			595.000
Beban Operasional			
6-1000	Beban Gaji		-
6-1100	Beban Utilitas (Listrik dan Air)		-
6-1201	Beban Penyusutan Mesin Obras Industri		-
6-1202	Beban Penyusutan Mesin Obras Elektrik		-
6-1203	Beban Penyusutan Mesin Jahit Industri		-
6-1204	Beban Penyusutan Mesin Jahit Elektrik		-
6-1205	Beban Penyusutan Mesin Bordir Elektrik		-
6-1300	Beban Transportasi		-
6-1400	Barang Dalam Proses Awal		-
6-1500	Barang Dalam Proses Akhir		-

Gambar 6. Sistem Akuntansi Vermel Blanc

Untuk melanjutkan pencatatan keuangan pada Gambar 6 maka tim pelaksana memberikan pelatihan manajemen keuangan kepada pemilik dan karyawan, mencakup dasar-dasar akuntansi seperti menghitung aset, kewajiban/utang, dan modal. Serta memberikan pelatihan untuk menjalankan sistem akuntansi.



Gambar 7. Pelatihan mengenai dasar akuntansi



Gambar 8. Pelatihan sistem pencatatan berbasis Excel

4. Pemberdayaan sumber daya manusia

Karyawan mendapatkan peningkatan keterampilan dalam penggunaan mesin modern, pemasaran digital, hingga pencatatan keuangan. Melalui pelatihan ini, karyawan yang semula hanya menguasai keterampilan menjahit dasar kini memiliki tambahan kemampuan dalam

manajemen produksi, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan sederhana. Dengan meningkatnya kompetensi karyawan, Vermel Blanc tidak hanya memperbaiki kualitas produk, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha karena SDM lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.



Gambar 9. Pelatihan pemberdayaan sumber daya manusia

Hasil kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa peserta sangat antusias mengikuti kegiatan pendampingan ini, hal ini diindikasikan dengan jadwal pelaksanaan tepat waktu sesuai dengan yang direncanakan. Selanjutnya untuk mengetahui keberhasilan kegiatan ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang diisi oleh peserta (tim dari Vermel Blanc) sebanyak 11 orang, yang kemudian diisi sebelum dan setelah diadakan pendampingan.

Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai pemahaman mengenai produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Adapun jumlah pertanyaan kuesioner tersebut sebanyak 10 pertanyaan bidang produksi, 10 pertanyaan bidang pemasaran, dan 10 pertanyaan bidang keuangan, sehingga total sebanyak 30 pertanyaan. Di dalam kuesioner ini, akan membuktikan bahwa tingkat pemahaman tim Vermel Blanc sebelum dan setelah diadakan pendampingan di bidang produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan.

Adapun dari hasil kuesioner tersebut akan diolah untuk mengetahui tingkat pemahaman mengenai produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Menurut (Sugiyono, 2023), berikut adalah kriteria yang ditetapkan untuk mengukur tingkat pemahaman dari 3 bidang tersebut.

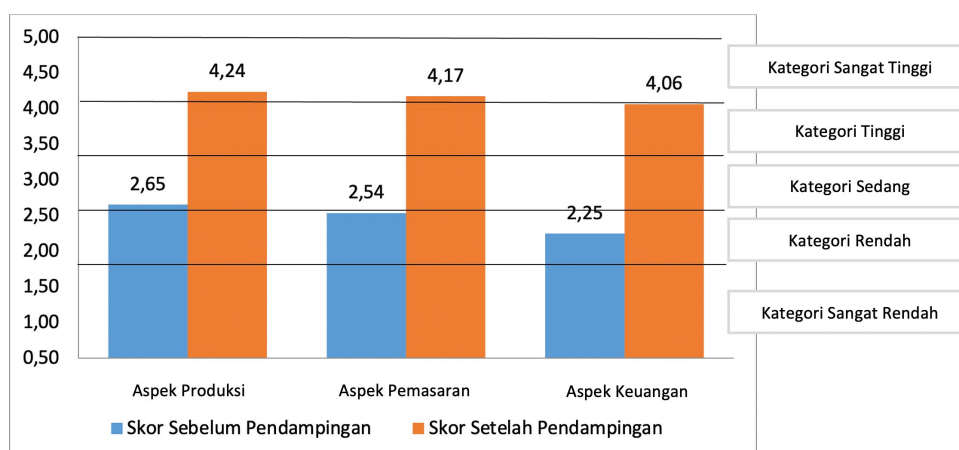
Tabel 1. Penilaian Kategori

Skor Rata-Rata	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 11 orang karyawan Vermel Blanc mengenai aspek produksi, aspek pemasaran, dan aspek keuangan pada tanggal 11 Juni 2025 yang merupakan sebelum pendampingan dimulai dan tanggal 25 September 2025 yang merupakan tanggal setelah pendampingan, didapatkanlah hasil skor untuk ketiga aspek tersebut. Berikut ini adalah hasil ketiga aspek tersebut sebelum dan sesudah pendampingan:

Tabel 2. Skor Aspek Sebelum dan Setelah Pendampingan

Aspek	Skor Sebelum Pendampingan	Skor Setelah Pendampingan	Selisih Kenaikan Skor
Aspek Produksi	2,65	4,24	1,59
Aspek Pemasaran	2,54	4,27	1,73
Aspek Keuangan	2,25	4,06	1,81



Gambar 1. Grafik Skor Aspek Produksi, Aspek Pemasaran, dan Aspek Keuangan Sebelum dan Setelah Pendampingan

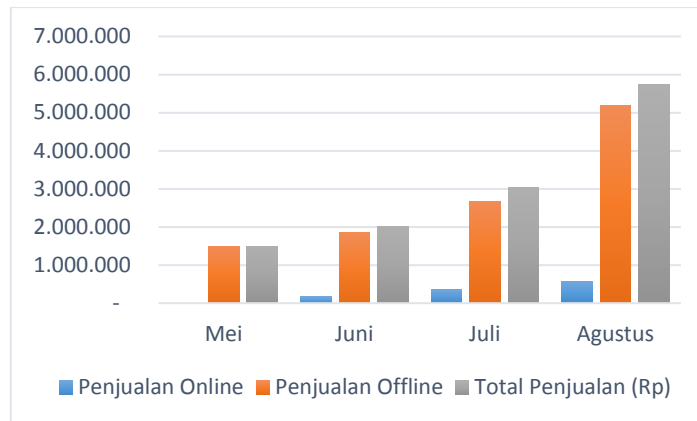
Sehingga dari Tabel 2 dan Gambar 1 diatas didapatkan kesimpulan yaitu:

1. Peningkatan pemahaman mitra pada bidang produksi dengan skor 2,65 (kategori sedang) menjadi skor 4,24 (kategori sangat tinggi).
2. Peningkatan pemahaman mitra pada bidang pemasaran dengan skor 2,54 (kategori rendah) menjadi skor 4,17 (kategori tinggi).
3. Peningkatan pemahaman mitra pada bidang pengelolaan keuangan dengan skor 2,25 (kategori rendah) menjadi skor 4,06 (kategori tinggi).

Selain itu, adanya peningkatan penjualan setiap bulannya. Peningkatan diukur dari data penjualan awal yaitu bulan Mei 2025 sebelum adanya kegiatan dan pendampingan ini sampai dengan Agustus 2025. Berikut ini adalah tabel dan grafik mengenai penjualan:

Tabel 3. Total Penjualan

No	Bulan	Penjualan Online (Rp)	Penjualan Offline (Rp)	Total Penjualan (Rp)	% Kenaikan Perbulan
1	Mei (sebelum pendampingan)	-	1.500.000	1.500.000	-
2	Juni (setelah pendampingan)	170.000	1.850.000	2.020.000	35%
3	Juli (setelah pendampingan)	350.000	2.680.000	3.030.000	50%
4	Agustus (setelah pendampingan)	565.000	5.185.000	5.750.000	90%



Gambar 2. Grafik Penjualan

Dapat dilihat dari Tabel 3 dan Gambar 2, dimana peningkatan dari bulan Mei 2025 ke Juni 2025 adalah sebesar 35%, daari bulan Juni 2025 ke Juli 2025 sebesar 50%, dari bulan Juli 2025 ke Agustus 2025 sebesar 90%, sedangkan kenaikan dari bulan Mei 2025 dibandingkan dengan bulan Agustus 2025 sebesar 283,33%.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Ditjen Risbang, Kemdiktisaintek RI atas pendanaan hibah PkM 2025, LPPM IBI Kesatuan atas dukungan kelembagaan, serta UMKM Vermel Blanc yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, P. N., & Dewi, K. (2022). Tinjauan atas penyusunan laporan keuangan pada Vava Cosmetics. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 89–96. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1348>
- Awa, A., Palahudin, P., Sya'diah, C. Z. N., & Fauziah, N. R. (2024). Keberhasilan usaha berdasarkan digital marketing, kreativitas, dan inovasi pada UMKM konveksi di Kabupaten Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7813–7830. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10237>
- Farhat, R., Setyawati, L. D., Mahardika, T. A., Aziz, M., & Widajantie, T. D. (2025). Inovasi digital dalam pengelolaan keuangan UMKM: Sosialisasi pencatatan laporan keuangan melalui aplikasi Teman Bisnis. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 3(1), 17–28. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v3i1.1224>
- Hamid, B. F., Hidayat, F. S., Sajidah, A. N., Hidayat, T., Pratama, A. J., Nurulhaq, M. I., Budiarto, T., Situmeang, W. H., Dewi, R. K., Mumpuni, R. P., & Wiraguna, E. (2025). Implementasi dan strategi pengembangan digital marketing pada UMKM di Desa Sinarsari, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. *BUMI: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 24–35. <https://doi.org/10.61132/bumi.v3i3.809>
- Hidayat, R., & Pramesti, D. (2024). Faktor penghambat adopsi sistem akuntansi digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Akuntansi Digital*, 6(1), 55–68.
- Hendrik, O., & Sihura, K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Ecodemica*, 13(1), 703–706. <https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>
- Maszudi, E. (2023). Strategi digital marketing untuk pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1). <https://doi.org/10.29244/jmo.v7i2.16675>

- Nazlifah, S., Cahyadi, E. R., & Andrianto, M. S. (2015). Manajemen mutu dan kesiapan UMKM alas kaki/kulit dan konveksi Bogor menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6(2), 111–130. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i2.12168>
- Nugraha, R., & Sari, D. P. (2021). Pemanfaatan aplikasi akuntansi dalam meningkatkan efisiensi pencatatan transaksi pada UMKM. *Jurnal Sistem Informasi dan Akuntansi*, 5(3), 233–241.
- Putri, A. L., Maulana, R., & Fitriani, T. (2023). Implementasi SAK EMKM dan pengaruhnya terhadap kualitas laporan keuangan UMKM. *Jurnal Akuntansi Usaha Mikro*, 7(1), 12–25.
- Rahmawati, S., & Anwar, F. (2023). Literasi keuangan dan penggunaan teknologi pencatatan pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan UMKM*, 4(2), 87–98.
- Ramadhan, A. R. (2021). *Pengembangan model pengukuran kinerja spesifik UMKM di Kabupaten Bogor* [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor.
- Sari, D. P., & Utami, H. N. (2022). Transformasi digital dan dampaknya terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 12–25. <https://doi.org/10.22219/jeb.v15i1.2022>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tazkia, K. (2020). Analisis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Batuhulung, Kelurahan Bubulak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(6), 1022–1030.

