



PENINGKATAN LITERASI LAPORAN KEUANGAN DAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PADA UMKM ERZI CRAFT, PURBALINGGA

Improving Financial Reporting And Digital Marketing Literacy Through Training And Mentoring At "Erzi Craft" In Purbalingga

Ginanjar Adi Nugraha^{1*}, Minadi Wijaya¹, Hendro Sukoco², Riskika Alkaromatunnisa¹, Dwi Indriyani¹

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, ²Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Dusun III, Karangsalam Kidul, Jawa Tengah 53152

*Alamat Korespondensi: ginanjar@unwiku.ac.id

(Tanggal Submission: 6 Oktober 2025, Tanggal Accepted : 28 Januari 2026)



Kata Kunci :

Literasi Laporan Keuangan, Digital Marketing, UMKM, Erzi Craft, Pengabdian Masyarakat

Abstrak :

Keterbatasan literasi laporan keuangan dan pemasaran digital masih menjadi hambatan utama bagi UMKM rumah tangga dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Media sosial dan e-commerce umumnya dimanfaatkan sebatas kanal penjualan, bukan sebagai sistem informasi yang menyajikan data penjualan, biaya, dan laba secara terpadu. Kondisi ini menyebabkan pengambilan keputusan bisnis tidak didukung analisis kinerja keuangan yang memadai sehingga peluang peningkatan profitabilitas, efisiensi operasional, dan perluasan pasar belum dimanfaatkan optimal oleh pelaku UMKM. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap laporan keuangan serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pelatihan, pendampingan, dan penyediaan teknologi pendukung. Kegiatan dilaksanakan bersama mitra ErZi Craft di Kabupaten Purbalingga, yang bergerak pada industri kerajinan rajut handmade. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan literasi laporan keuangan, penyusunan SOP dan Business Model Canvas (BMC), serta pelatihan branding, packaging, foto produk, pembuatan e-catalog, dan live streaming di platform Shopee dan Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang nyata pada kinerja usaha mitra. Pemahaman mitra terhadap laporan keuangan sederhana dan financial report Shopee meningkat sehingga mereka mampu menyusun laporan laba rugi dan memantau arus kas secara berkala. Dokumen SOP dan BMC telah tersusun dan mulai digunakan sebagai acuan operasional harian. Dari sisi pemasaran digital, mitra telah memiliki logo usaha, desain katalog digital, serta konten foto dan video promosi yang lebih menarik. Mitra juga terampil

memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai sarana promosi rutin, yang berdampak pada meluasnya jangkauan pasar hingga ke berbagai kota di Indonesia dan luar negeri, seperti Bekasi, Tangerang, Jakarta, Sumatra Selatan, Purworejo, bahkan Singapura. Program pengabdian ini terbukti berkontribusi pada peningkatan kapasitas usaha mitra melalui penguatan literasi laporan keuangan, tata kelola operasional, dan keterampilan pemasaran digital yang lebih profesional. Peningkatan omzet dan perluasan jangkauan pasar memberikan peluang pendapatan yang lebih stabil bagi pemilik dan anggota usaha, sehingga mendukung pencapaian SDGs, khususnya pengurangan kemiskinan dan pemberdayaan perempuan dalam aktivitas ekonomi produktif.

Key word :

Financial Reporting Literacy, Digital Marketing, Msmes, Erzi Craft, Community Service

Abstract :

Limitations in financial statement literacy and digital marketing literacy remain major constraints for household MSMEs in developing their businesses sustainably. Social media and e-commerce are generally utilized merely as sales channels, rather than as integrated information systems that present sales, cost, and profit data comprehensively. This condition results in business decision-making that is not supported by adequate financial performance analysis, thereby causing opportunities for improving profitability, operational efficiency, and market expansion to remain underutilized by MSME actors. This community service program aims to enhance business actors' understanding of financial statements and to optimize digital marketing strategies through training, mentoring, and the provision of supporting technologies. The activities were conducted in collaboration with the partner ErZi Craft in Purbalingga Regency, which operates in the handmade knitting craft industry. The implementation methods included socialization activities, financial statement literacy training, preparation of Standard Operating Procedures (SOP) and a Business Model Canvas (BMC), as well as training in branding, packaging, product photography, e-catalog development, and live streaming on Shopee and Instagram platforms. The results of the activities demonstrate a significant improvement in the partner's business performance. The partner's understanding of simple financial statements and Shopee financial reports increased, enabling them to prepare income statements and monitor cash flows on a regular basis. SOP and BMC documents have been developed and have begun to be used as references for daily operational activities. From the perspective of digital marketing, the partner now possesses a business logo, digital catalog designs, and more attractive photo and video promotional content. The partner is also proficient in utilizing live streaming features as a routine promotional medium, which has contributed to the expansion of market reach to various cities in Indonesia and abroad, such as Bekasi, Tangerang, Jakarta, South Sumatra, Purworejo, and even Singapore. This community service program has been proven to contribute to enhancing the partner's business capacity through the strengthening of financial statement literacy, operational governance, and more professional digital marketing skills. Increased turnover and expanded market reach provide more stable income opportunities for business owners and members, thereby supporting the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly poverty reduction and women's empowerment in productive economic activities.

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

Nugraha, G. A., Wijaya, M., Sukoco, H., Alkaromatunnisa, R., & Indriyani, D. (2026). Peningkatan Literasi Laporan Keuangan dan Pemasaran Digital melalui Pelatihan dan Pendampingan pada UMKM Erzi Craft, Purbalingga. *Jurnal Abdi Insani*, 13(1), 484-494. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i1.3312>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental lanskap perekonomian global, termasuk cara pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berinteraksi dengan pasar. Transformasi digital mendorong terjadinya pergeseran paradigma pemasaran dari sistem konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi dan data (Kotler *et al.*, 2021). Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, kini berperan tidak hanya sebagai sarana komunikasi sosial, tetapi juga sebagai kanal strategis dalam memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek (Nugraha *et al.*, 2025).

Studi terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 70% pelaku usaha di Indonesia menganggap media sosial efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan mendorong penjualan (Kemkominfo RI, 2024). Platform digital memungkinkan pelaku usaha menekan biaya promosi sekaligus memperoleh akses terhadap pasar nasional dan global. Kondisi ini membuka peluang besar bagi UMKM, khususnya sektor industri rumah tangga, untuk meningkatkan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital juga menghadirkan tantangan baru berupa keterbatasan literasi digital dan literasi keuangan, yang kerap menjadi penghambat dalam pengelolaan dan pengembangan usaha (Prasetyo *et al.*, 2022).

Dalam konteks pembangunan ekonomi Indonesia, UMKM memiliki kontribusi yang sangat signifikan, baik terhadap penyerapan tenaga kerja maupun pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Kementerian Keuangan RI (2024), sektor ini menyumbang lebih dari 60,5% PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, sebagian besar UMKM di Indonesia masih beroperasi secara tradisional, dengan kapasitas manajerial yang terbatas dan rendahnya kemampuan dalam menggunakan teknologi informasi.

Salah satu aspek yang paling sering menjadi kendala adalah literasi keuangan (*financial literacy*). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2022), hanya sekitar 49,7% pelaku UMKM di Indonesia yang memiliki tingkat literasi keuangan memadai. Minimnya pemahaman terhadap pencatatan dan pelaporan keuangan menyebabkan banyak pelaku usaha tidak mampu menilai kondisi finansial usahanya secara objektif. Akibatnya, keputusan bisnis seringkali didasarkan pada intuisi atau kebiasaan, bukan pada analisis keuangan yang akurat. Literasi keuangan yang rendah juga berimplikasi pada kesulitan dalam mengakses pembiayaan formal dari lembaga keuangan (Rahman & Yuliani, 2023).

Dalam konteks digitalisasi, literasi keuangan berperan lebih luas, mencakup pemahaman terhadap fitur-fitur *financial report* yang disediakan oleh platform e-commerce, kemampuan menganalisis arus kas digital, serta pemanfaatan data transaksi daring sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Tanpa kemampuan ini, pelaku usaha berpotensi kehilangan peluang dalam mengoptimalkan keuntungan, mengatur stok barang, dan merencanakan strategi pertumbuhan (Destiari, 2025).

Kabupaten Purbalingga merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor industri kreatif dan kerajinan rumah tangga. Salah satu pelaku industri yang berkembang di wilayah ini adalah ErZi Craft, sebuah industri rumah tangga yang berdiri pada tahun 2022 dan berfokus pada produksi produk rajut handmade seperti tas, dompet, boneka, kaligrafi, dan aksesoris dekoratif. Produk-produk tersebut memiliki keunikan dan nilai estetika tinggi, sehingga telah berhasil menembus pasar di beberapa daerah di Indonesia. Secara keseluruhan, kinerja omzet tahun 2025 dapat dikategorikan cukup baik dengan total perolehan Rp 4.954.930 dalam periode pencatatan aktif Juli hingga Desember. Puncak penjualan terjadi pada bulan

September, yang menunjukkan momentum penjualan offline yang sangat kuat. Sementara itu, bulan November menjadi fase yang paling seimbang dari sisi komposisi saluran, karena kontribusi penjualan offline dan online relatif seimbang. Meskipun kanal offline masih menjadi kontributor utama omzet, penjualan online terbukti berperan krusial dalam menjaga kesinambungan pendapatan, khususnya pada akhir tahun ketika penjualan offline tidak tercatat. Pola ini menegaskan pentingnya penguatan strategi multi-channel agar usaha lebih resisten terhadap fluktuasi permintaan dan perubahan perilaku konsumen.

Meskipun memiliki potensi besar, ErZi Craft menghadapi sejumlah persoalan mendasar yang menghambat akselerasi pertumbuhan usahanya. Dari aspek keuangan, pelaku usaha belum memahami cara membaca dan memanfaatkan laporan keuangan digital yang tersedia pada platform Shopee sebagai alat analisis bisnis. Selama ini ErZi Craft belum dapat menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) pada setiap produk yang dihasilkannya, penentuan harga jual masih hanya sebatas perkiraan sehingga keuntungan bersih juga belum dapat diketahui. Ini juga menyebabkan adanya perbedaan pencatatan stok atau bahan baku, misalkan menurut pencatatan manual seharusnya masih ada beberapa gulung benang rajut sebagai bahan baku namun kenyataannya hanya terdapat 1 atau 2 gulung benang rajut. Proses pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual dan belum mengikuti format standar seperti laporan laba rugi, neraca sederhana, atau arus kas. Kondisi ini menyebabkan pengambilan keputusan keuangan tidak berbasis data dan sulitnya menilai kinerja usaha secara periodik.

Tabel 1. Aspek Pemasaran Erzi Craft

Dimensi Pemasaran	Permasalahan Utama	Kondisi Saat Ini
Pemanfaatan media sosial & e-commerce	Penggunaan belum optimal	Media sosial dan e-commerce sudah digunakan, namun hanya sebagai kanal penjualan; belum dikelola sebagai sarana promosi terencana dan penguatan merek
Konten promosi	Konten terbatas dan kurang menarik	Jumlah konten promosi sedikit, tampilan visual sederhana, narasi promosi belum menggambarkan keunikan dan nilai produk
Interaksi dengan konsumen	Interaksi tidak konsisten	Balasan pesan, komentar, dan aktivitas di akun digital tidak dilakukan secara terjadwal dan terkonsep
E-katalog digital	Belum tersedia	Tidak ada katalog digital yang merangkum jenis, varian, dan harga produk secara rapi
Branding	Identitas merek belum kuat	Konsep brand belum tertata; tidak ada pedoman visual yang baku (warna, logo, tipografi)
Packaging	Desain kemasan belum mencerminkan kualitas & estetika produk	Kemasan masih sederhana dan belum menonjolkan nilai estetika rajut handmade
Papan nama usaha	Tidak ada papan nama usaha yang representatif	Lokasi usaha tidak memiliki signage/papan nama yang jelas dan menarik

Dari aspek produksi dan manajemen, kapasitas produksi masih terbatas akibat peralatan yang sederhana seperti mesin rajut dan mesin jahit manual. Proses kerja masih terpusat pada pemilik usaha tanpa adanya pembagian tugas yang sistematis. Usaha ini juga belum memiliki dokumen Standard Operating Procedure (SOP) maupun Business Model Canvas (BMC) sebagai panduan pengelolaan dan pengembangan usaha secara profesional. Kondisi ini menunjukkan bahwa ErZi Craft berada pada tahap yang membutuhkan intervensi strategis dalam aspek manajerial, teknologi, dan pemasaran agar dapat tumbuh berkelanjutan.

Kombinasi antara rendahnya literasi keuangan dan keterbatasan dalam penerapan digital marketing menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Digital marketing, apabila dikelola dengan baik, memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha memahami data digital, mengelola konten yang relevan, serta menindaklanjuti hasil penjualan dengan laporan keuangan yang akurat. Kegiatan ini bertujuan untuk:

- Meningkatkan kemampuan literasi laporan keuangan (financial report literacy) melalui pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana sesuai standar UMKM.
- Meningkatkan keterampilan digital marketing melalui pelatihan branding, packaging, pembuatan konten foto dan video, serta pemanfaatan live streaming pada Shopee dan Instagram.
- Menyediakan peralatan produksi dan promosi yang menunjang efisiensi kerja dan peningkatan kualitas konten digital.
- Mendampingi penyusunan SOP dan Business Model Canvas (BMC) untuk memperkuat tata kelola usaha dan memperjelas arah pengembangan bisnis.

Program ini tidak hanya ditujukan untuk menjawab kebutuhan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun kapasitas berkelanjutan (sustainability capacity) yang memungkinkan ErZi Craft beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi di masa depan. Pendekatan kegiatan mengacu pada prinsip participatory learning, di mana pelaku UMKM terlibat aktif dalam setiap tahapan pelatihan dan pendampingan, sehingga terjadi proses transfer pengetahuan dua arah antara dosen, mahasiswa, dan pelaku usaha. Gambar 1 merupakan kunjungan tim pengabdian kepada masyarakat ke mitra.



Gambar 1. Kunjungan Ke Mitra bersama dengan Tim Pengabdian 2025

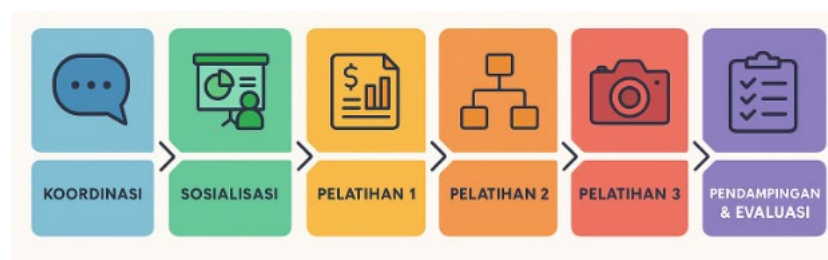
METODE KEGIATAN

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan berbasis partisipasi aktif antara tim pelaksana dengan mitra. Seluruh kegiatan dirancang agar mitra tidak hanya menerima transfer pengetahuan, tetapi juga mampu mempraktikkan dan menginternalisasi keterampilan baru dalam pengelolaan usaha. Tahap persiapan diawali dengan koordinasi bersama mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan prioritas. Diskusi awal menghasilkan kesepakatan bahwa fokus utama program adalah peningkatan literasi laporan keuangan dan optimalisasi pemasaran digital. Pada tahap ini juga

dilakukan penyusunan modul pelatihan serta penjadwalan kegiatan sesuai kesiapan mitra.

Tahap sosialisasi kemudian dilakukan pada hari Rabu, 6 Agustus 2025 untuk memberikan gambaran awal kepada mitra mengenai pentingnya pemahaman *financial report*, manfaat laporan keuangan sederhana, pentingnya penyusunan *Standart Operation Procedure* (SOP) dan *Business Model Canvass* (BMC), serta urgensi branding, packaging, dan digital marketing. Sosialisasi ini sekaligus menjadi ajang untuk membangun komitmen mitra agar terlibat aktif sepanjang kegiatan. Pelatihan dilaksanakan secara bertahap. Pelatihan pertama difokuskan pada literasi laporan keuangan, terutama pemahaman terhadap financial report yang dihasilkan oleh Shopee. Mitra diajarkan bagaimana membaca laporan tersebut dan memanfaatkannya sebagai dasar pengambilan keputusan. Selanjutnya, pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana dilakukan dengan mengajarkan format laporan laba rugi, neraca, serta laporan perubahan modal.

Pelatihan berikutnya adalah penyusunan SOP operasional dan Business Model Canvas yang berfungsi sebagai peta strategi usaha. Pelatihan branding dan packaging dilakukan pada hari Rabu, 27 Agustus 2025 yang fokus pada penciptaan identitas visual usaha, mulai dari pembuatan logo, desain kemasan, hingga penyusunan katalog digital menggunakan aplikasi Canva. Kegiatan ini dilanjutkan dengan pelatihan konten digital pada 25 September 2025 berupa fotografi produk, pembuatan video promosi, dan praktik live streaming melalui platform Instagram dan Shopee. Seluruh kegiatan diikuti oleh tim pengabdian, mahasiswa, dan 3 orang yang berasal dari mitra (pemilik dan karyawan ErZi Craft), seluruh pelatihan dilakukan secara praktik langsung agar mitra benar-benar terbiasa mengoperasikan teknologi dan aplikasi yang digunakan.



Gambar 2. Diagram Alir Metode Pelaksanaan Pengabdian

Penerapan teknologi merupakan bagian penting dari program. Mitra dibekali peralatan produksi tambahan berupa mesin jahit, mesin rajut, dan icord, serta peralatan digital marketing berupa tripod, ringlight, dan perangkat pendukung live streaming. Penyediaan peralatan ini bertujuan untuk mendukung hasil pelatihan agar dapat diterapkan secara berkelanjutan. Tahap akhir berupa pendampingan dan evaluasi. Tim melakukan monitoring melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan literasi keuangan. Evaluasi juga dilakukan terhadap kualitas laporan keuangan, konten digital, dan keberhasilan live streaming. Pendampingan dilaksanakan selama dua bulan setelah pelatihan guna memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh mitra dapat diterapkan secara konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian menghasilkan beberapa capaian penting yang menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra. Peningkatan literasi keuangan merupakan salah satu capaian utama. Hasil pre-test menunjukkan hanya sebagian kecil peserta yang memahami financial report Shopee. Setelah mengikuti pelatihan, pemahaman meningkat secara signifikan. Mitra bahkan mampu menyusun laporan laba rugi sederhana, sesuatu yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat ditingkatkan secara efektif melalui pelatihan berbasis praktik.

Tabel 2. Skor Literasi

No	Aspek Pengukuran	Skor Pre-test (%)	Skor Post-test (%)	Kenaikan (%)
1	Pemahaman laporan keuangan dasar (Laba Rugi, Neraca)	45	65	+20
2	Kemampuan membaca <i>financial report</i> Shopee	40	60	+20
3	Penyusunan laporan keuangan sederhana	38	58	+20
4	Penyusunan Business Model Canvas	44	64	+20
5	Literasi pemasaran digital (<i>branding, packaging, konten, live streaming</i>)	48	68	+20

Berdasar data pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh aspek kompetensi mitra mengalami peningkatan yang signifikan setelah mengikuti rangkaian pelatihan. Pemahaman laporan keuangan dasar, kemampuan membaca *financial report* Shopee, serta penyusunan laporan keuangan sederhana masing-masing meningkat sebesar 20%, menandakan adanya perbaikan kemampuan analisis finansial yang penting bagi pengambilan keputusan usaha. Kemampuan penyusunan Business Model Canvas juga naik 20%, menunjukkan bahwa mitra lebih mampu memetakan model bisnisnya secara strategis. Selain itu, literasi pemasaran digital (*branding, packaging, konten, dan live streaming*) mengalami peningkatan serupa, mencerminkan peningkatan keterampilan digital yang mendukung perluasan jangkauan pemasaran. Secara keseluruhan, kenaikan konsisten pada seluruh indikator membuktikan bahwa program pengabdian memberikan dampak positif dan terukur terhadap peningkatan kapasitas pengelolaan usaha mitra.

Tabel 3. Matriks Perkembangan Digital Mitra

No	Metrik Digital	Sebelum Pengabdian	Sesudah Pengabdian
1	Jumlah postingan per bulan	5 posting	10 posting
2	Rata-rata views per posting	100 views	200 views
3	Jumlah live streaming per bulan	0 kali	2 kali
4	<i>Engagement rate</i>	5,0%	5,5%
5	Pertumbuhan pengikut (follower)	2% per bulan	2,3% per bulan

Setelah program pengabdian, metrik digital mitra menunjukkan peningkatan signifikan—jumlah postingan per bulan meningkat dari 5 menjadi 10 posting (naik 100 %), rata-rata views per posting naik dari 100 ke 200, dan mitra mulai melakukan *live streaming* (dari 0 menjadi 2 kali per bulan). Meskipun *engagement rate* dan pertumbuhan follower relatif kecil, tren peningkatan dalam aktivitas konten dan exposure digital ini konsisten dengan hasil penelitian bahwa pemanfaatan pemasaran digital/media sosial dapat meningkatkan kinerja UMKM. Dalam kajian Asiedu *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki efek positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Demikian juga penelitian Putri dan Hidayat (2023) yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Tabel 4. Omzet Produksi Mitra

Periode	Rentang Bulan	Produksi (unit)	Omzet Offline (Rp)	Omzet Online (Rp)	Total Omzet 3 Bulan (Rp)	Rata-rata Omzet/Bulan (Rp)
Sebelum pelaksanaan pengabdian	Juni – Agustus 2025	292	2.243.500	537.298	2.780.798	926.933
Setelah pelaksanaan pengabdian	September- November 2025	327	1.223.500	950.632	2.174.132	724.711

Setelah pelaksanaan program pengabdian, terlihat bahwa produksi dan omzet online mitra meningkat (unit produksi naik dari 292 ke 327, dan omzet online bertambah signifikan), walaupun omzet offline menurun, hal ini menunjukkan pergeseran ke strategi penjualan digital. Peningkatan omzet online dan total omzet pasca-intervensi mengindikasikan bahwa pelatihan literasi keuangan dan pemasaran digital berhasil mendorong mitra memanfaatkan kanal online secara lebih optimal. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh A-Kurdi *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital secara signifikan meningkatkan kinerja dan omzet UMKM. Selain itu, pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran digital dalam program mendekati model intervensi (Hendriyani dan Rahmawati (2021) dalam digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan yang menemukan bahwa kombinasi literasi keuangan dan digital marketing memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan UMKM.

Pada hari Kamis tanggal 25 September 2025 pada pukul 10.00 WIB tim pengabdian masyarakat juga melakukan pelatihan literasi laporan keuangan kepada mitra yang dihadiri oleh mitra.



Gambar 3. Tim pengabdian masyarakat memberikan pelatihan literasi laporan keuangan serta penyerahan aset kepada mitra

Pada aspek manajemen usaha, mitra berhasil menyusun dokumen SOP operasional yang mengatur distribusi pekerjaan secara lebih jelas. Selain itu, Business Model Canvas juga tersusun dengan baik sehingga mitra memiliki gambaran yang lebih strategis mengenai segmen pelanggan, proposisi nilai, kanal distribusi, serta struktur biaya dan aliran pendapatan. Dengan adanya dokumen ini, arah pengembangan usaha menjadi lebih terarah dan terukur. Capaian lain yang penting adalah peningkatan kapasitas produksi. Dengan adanya tambahan mesin jahit dan mesin rajut, produksi produk rajut dapat ditingkatkan hingga 20%. Hal ini berdampak langsung pada ketersediaan stok produk yang sebelumnya sering terkendala.

Dalam aspek pemasaran digital, mitra mengalami kemajuan signifikan. Logo usaha yang baru berhasil diciptakan, kemasan produk lebih menarik, serta katalog digital tersusun dengan baik. Mitra juga berhasil membuat foto produk dengan kualitas lebih baik serta video promosi yang lebih kreatif. Pencapaian terbesar adalah keberhasilan mitra dalam melakukan *live streaming* melalui Shopee. Selain itu, penyusunan katalog digital “ErZi Craft Catalogue” dengan dominasi warna merah muda,

penempatan logo “EZ” yang konsisten, serta tagline from hook to heart memperkuat identitas merek dan citra profesional usaha. Katalog ini menjadi media utama untuk menampilkan variasi produk rajut, informasi singkat spesifikasi dan fungsi produk, serta memudahkan calon pelanggan dalam mengenali dan membandingkan koleksi yang ditawarkan, baik ketika diakses secara daring maupun digunakan sebagai materi pendukung promosi pada kegiatan *live streaming* dan pameran.



Gambar 3. Katalog Produk yang diproduksi Mitra

Sebelum program, *live streaming* tidak pernah dilakukan karena keterbatasan peralatan dan keterampilan. Setelah mengikuti pelatihan dan memperoleh dukungan alat, mitra mampu melakukan dua kali sesi *live streaming* dengan rata-rata 200 penonton, meningkat drastis dibanding kondisi sebelumnya. Jumlah pengikut media sosial juga bertambah, dan omzet bulanan meningkat sekitar 26% dibanding periode sebelum program. Dampak sosial ekonomi dari program ini juga terlihat. Kegiatan membuka peluang kerja tambahan bagi ibu rumah tangga di sekitar lokasi usaha. Pemilik usaha menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital, dan produk ErZi Craft kini lebih dikenal luas berkat identitas visual yang kuat. Peningkatan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa digital marketing berkontribusi besar terhadap kinerja UMKM (Umiati *et al.*, 2023; Agustin *et al.*, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program peningkatan Financial Report Literacy dan Digital Marketing pada industri rumah tangga ErZi Craft di Kabupaten Purbalingga merupakan upaya strategis untuk memperkuat kapasitas usaha kecil agar mampu bertahan dan berkembang di era digital. Permasalahan utama mitra yang mencakup rendahnya literasi laporan keuangan, keterbatasan dalam penyusunan laporan keuangan terstandar, keterbatasan peralatan

produksi dan pemasaran, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan e-commerce direspons melalui rangkaian pelatihan, pendampingan, dan penyediaan peralatan. Intervensi tersebut menghasilkan peningkatan kinerja usaha yang terukur, antara lain kenaikan omzet sebesar 26% dan peningkatan kapasitas produksi sekitar 20%, sehingga ErZi Craft memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jaringan pasar serta mengoptimalkan daya saing di tingkat lokal maupun nasional.

Hasil kegiatan pengabdian ini dapat berkelanjutan, diperlukan komitmen dari pemilik usaha dan anggota tim ErZi Craft untuk terus mempraktikkan ilmu serta keterampilan yang telah diperoleh. Pemilik usaha disarankan secara rutin menggunakan laporan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan, memperbarui e-katalog digital, serta memanfaatkan fitur pemasaran online seperti Shopee Live dan Instagram secara konsisten. Selain itu, perlu dilakukan pendampingan lanjutan dari perguruan tinggi atau lembaga terkait untuk memastikan penerapan SOP dan Business Model Canvas berjalan dengan baik. Dari sisi pemerintah daerah, dukungan berupa fasilitasi akses permodalan, pelatihan lanjutan, serta promosi melalui kegiatan pameran UMKM sangat diperlukan agar ErZi Craft dan UMKM sejenis semakin berdaya saing. Dengan sinergi antara pelaku usaha, perguruan tinggi, dan pemerintah, diharapkan pemberdayaan UMKM dapat memberikan dampak positif yang lebih luas, baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat maupun mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Kabupaten Purbalingga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa bangga dan ucapan terima kasih diberikan kepada Civitas Akademika Universitas Wijayakusuma Purwokerto dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. Ucapan terimakasih juga disampaikan tim pengabdian kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas bantuan hibah Pengabdian kepada Masyarakat skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Tahun Anggaran 2025. Nterimakasih juga disampaikan kepada Erzi Craft sebagai mitra PKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., Rokhayati, I., Muntahanah, S., Wijaya, M., & Nugraha, G. A. (2023). Analisis Digitalisasi dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah. *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 505–512.
- Al-Kurdi, O., Al-Gasaymeh, A., Alshurideh, M., & Salloum, S. A. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Asiedu, M. K., Ofori, D., & Aboagye, E. (2024). The Effects of Social Media Marketing on Small and Medium-Sized Enterprises Performance in Ghana. *International Journal of Business and Management*.
- Destiari, A. A. (2025). The Effect of Digitalization, Financial Literacy, and Financial Inclusion on the Sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises. *JAKU (Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja)*, 9(3), 172–180.
- Hendriyani, R., & Rahmawati, D. D. (2021). Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 112–123.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2024, November 4). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024, August 5). *Tahun 2024, Indonesia Targetkan 30 Juta Pelaku UMKM Adopsi Teknologi Digital* (Siaran Pers No. 475/HM/KOMINFO/08/2024).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Nugraha, G. A., Octisari, S. K., & Alkaromatunnisa, R. (2025). Pengembangan Digital Marketing dan Fintech untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 27–30.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Infografis Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*.

- Putri, R. A., & Hidayat, A. (2023). Analisis Kuantitatif Pengaruh Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM di Tangerang Selatan. *Musyteri: Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 4(4), 112–124.
- Prasetyo, A., Utami, D., & Kurniawan, D. (2022). Digital Readiness and Financial Literacy among MSMEs in Central Java. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 10(4), 25–39.
- Rahman, M., & Yuliani, D. (2023). The Impact of Financial Literacy on MSME Sustainability in Indonesia: A Mediating Role of Digital Adoption. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(1), 112–128. <https://doi.org/10.1108/APJIE-10-2022-0081>
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu). *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 6424–6434.
- Sukoco, H., Setyanto, R. P., & Yunanto, A. (2021). Social Media Usage Interest as a Marketing Media Alternative for SMEs during the Covid-19 Pandemic (Study on the SMEs Entrepreneur Association of Banyumas Regency). *Proceedings of the International Conference on Sustainable Competitive Advantage*.
- Umiahi, L., Wijaya, M., Nugraha, G. A., Octisari, S. K., & Purnomo, S. D. (2023). Kajian Empiris Penerapan Media Sosial dan Marketplace pada UMKM di Kabupaten Banyumas. *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 496–504.
- Wijaya, M., Murdijaningsih, T., & Wijayanto, W. (2022). Financial Technology untuk Meningkatkan Keuangan Inklusif UMKM.