PENERAPAN DIGITALISASI PEMASARAN DAN KEUANGAN PADA KOPERASI DAN UMKM DI GUNUNG NAGO KECAMATAN PAUH KOTA PADANG

Tilawatil Ciseta Yoda[1], Yefri Reswita[2], Nanda[3], Darman[4], Silvy Astari[5], Syaiful[6]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah, Padang, Indonesia
email tilawatilcisetayoda@fekon.unbrah.ac.id, yefrireswita@fekon.unbrah.ac.id, nanda@fekon.unbrah.ac.id, darman@fekon.unbrah.ac.id, silvyastari@fekon.unbrah.ac.id, syaiful@fekon.unbrah.ac.id

Abstrak: Artikel ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program pengabdian kepada masyarakat melalui digitalisasi pemasaran dan keuangan pada koperasi dan UMKM di Gunung Nago, Kecamatan Pauh, Kota Padang. Permasalahan utama mitra adalah rendahnya literasi digital, terbatasnya pemanfaatan media digital, serta belum optimalnya pengelolaan keuangan usaha. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*) yang mencakup pembuatan website, pengelolaan media sosial, Microsoft Excel, dan QRIS. Evaluasi dilakukan menggunakan desain *pre-test* dan *post-test* terhadap 20 peserta dengan empat indikator literasi digital. Hasil menunjukkan peningkatan rata-rata skor dari 52,1 menjadi 79,8 dengan *gain score* 0,57 (kategori sedang–tinggi). Temuan ini membuktikan bahwa pendekatan praktik langsung efektif meningkatkan kesiapan adopsi teknologi digital pada UMKM.
Kata kunci: digitalisasi pemasaran, digitalisasi keuangan, *UMKM*, *website*, *QRIS*

Abstract: *This community service article aims to evaluate the effectiveness of a digital marketing and financial digitalization program for cooperatives and MSMEs in Gunung Nago, Pauh District, Padang City. The main problems faced by partners include low digital literacy, limited use of digital platforms for business promotion, and suboptimal financial management practices. The program was implemented using a participatory approach through learning by doing methods, including website development, social media management, Microsoft Excel-based financial recording, and QRIS introduction. The evaluation used a pre-test and post-test design involving 20 participants across four key indicators: digital marketing, e-commerce, digital account management, and promotional messaging. The results show an increase in the average score from 52.1 to 79.8, with a gain score of 0.57, categorized as moderate to high improvement. These findings indicate that hands-on training significantly enhances MSME readiness in adopting digital technologies and supports sustainable business development through digital transformation.*
Keywords: *marketing digitalization, financial digitalization, MSMEs, website, QRIS*

1. Pendahuluan

Gunung Nago merupakan salah satu kawasan di Kecamatan Pauh, Kota Padang, yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup berkembang. Aktivitas ekonomi masyarakat didukung oleh keberadaan usaha kuliner, perdagangan harian, kerajinan rumah tangga, pertanian, olahan hasil kebun, serta jasa yang terkait dengan kawasan pendidikan dan rumah kos mahasiswa. Kondisi tersebut menjadikan koperasi dan *UMKM* sebagai penggerak penting perekonomian masyarakat setempat.

Meskipun demikian, sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan kegiatan secara konvensional. Sistem pemasaran umumnya bergantung pada penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sedangkan pencatatan keuangan belum dilakukan secara sistematis dan masih bercampur dengan keuangan rumah tangga. Akibatnya, pelaku usaha sering mengalami kesulitan dalam memantau arus kas, menghitung laba-rugi, dan menyusun rencana pengembangan usaha. Dalam konteks ini, digitalisasi pemasaran dan keuangan menjadi kebutuhan yang semakin mendesak karena pemanfaatan teknologi mampu

memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing usaha (Tjiptono, 2019; Wardoyo & Santoso, 2020).

Situasi tersebut semakin kompleks ketika Kecamatan Pauh terdampak banjir pada Desember 2025. Bencana ini mengakibatkan kerusakan peralatan produksi, bahan baku, dan terganggunya aktivitas operasional usaha. Bagi *UMKM* yang sebelumnya memiliki keterbatasan modal dan sistem manajemen yang masih sederhana, kondisi tersebut memperburuk ketahanan usaha. Karena itu, upaya pemulihan tidak cukup hanya melalui bantuan fisik, tetapi juga perlu diiringi penguatan kapasitas usaha agar pelaku *UMKM* mampu bangkit secara lebih adaptif dan berkelanjutan.

Secara teoretis, keberhasilan adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi itu sendiri. Davis (1989) menjelaskan bahwa teknologi akan lebih mudah diterima ketika pengguna merasa manfaatnya jelas dan pengoperasiannya sederhana. Pandangan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* dan pengembangannya dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). Oleh sebab itu, pelatihan berbasis praktik menjadi pendekatan yang relevan untuk memperkuat kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk meningkatkan kapasitas pelaku *UMKM* dalam digitalisasi pemasaran dan pengelolaan keuangan melalui pelatihan penggunaan media digital, pembuatan konten sederhana, pemanfaatan platform daring, serta pendampingan pencatatan keuangan digital yang praktis dan aplikatif. Program ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha memulihkan aktivitas ekonomi, meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha, dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan orientasi praktik langsung. Subjek kegiatan adalah koperasi dan pelaku *UMKM* di Gunung Nago, Kecamatan Pauh, Kota Padang, dengan jumlah peserta 20 orang perwakilan dari koperasi dan *UMKM*. Kegiatan dilaksanakan pada 15 Desember 2025 dalam bentuk tatap muka selama satu hari, mulai pukul 13.30–17.30 WIB.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah persiapan, yaitu diskusi dan penyamaan persepsi antara tim pengabdi dan mitra terkait kebutuhan serta kemampuan awal peserta dalam digitalisasi pemasaran dan keuangan. Pada tahap ini dilakukan identifikasi kesiapan mitra dalam memanfaatkan *website*, media sosial, dan pencatatan keuangan digital. Selain itu, tim juga mengumpulkan bahan pendukung seperti profil usaha, daftar produk, harga, dan dokumentasi foto produk.

Tahap kedua adalah pelaksanaan. Kegiatan inti meliputi pembuatan *website* usaha sebagai media promosi digital, pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana secara manual, pelatihan penggunaan aplikasi keuangan digital berbasis *Microsoft Excel*, serta pengenalan sistem pembayaran digital seperti transfer bank dan *QRIS*. Sebelum menggunakan aplikasi, peserta terlebih dahulu diberikan pemahaman dasar mengenai pencatatan arus kas dan laporan laba-rugi agar lebih mudah memahami alur kerja aplikasi keuangan digital.

Pendekatan *learning by doing* diterapkan agar peserta dapat mempraktikkan materi secara mandiri.

Tahap ketiga adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap kemampuan peserta dalam mengoperasikan *website*, akun media sosial, dan aplikasi keuangan digital, disertai tanya jawab serta peninjauan hasil praktik. Keberhasilan kegiatan diukur secara deskriptif melalui perubahan pemahaman, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan usaha.

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, penelitian ini menggunakan desain evaluasi *pre-test and post-test* sederhana. Pengukuran dilakukan terhadap empat indikator utama, yaitu pemahaman digital marketing, pemahaman e-commerce, kemampuan pengelolaan akun digital, dan penyusunan pesan promosi. Setiap indikator dinilai menggunakan skala 0–100 sebelum dan sesudah pelatihan. Data kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *gain score* untuk melihat tingkat peningkatan kemampuan peserta secara kuantitatif.

3.Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital peserta tidak hanya dipengaruhi oleh materi pelatihan, tetapi juga oleh intensitas praktik langsung dalam proses pembelajaran. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), peningkatan skor *post-test* mengindikasikan bahwa peserta mengalami peningkatan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi digital. Hal ini terlihat dari kenaikan pada indikator pengelolaan akun digital, yang menunjukkan bahwa keterampilan teknis lebih cepat berkembang melalui praktik langsung. Selain itu, *UTAUT* menjelaskan bahwa ekspektasi kinerja dan usaha berpengaruh terhadap penerimaan teknologi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin peserta merasakan manfaat langsung dari penggunaan teknologi digital, maka tingkat adopsinya semakin tinggi.

Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator literasi digital peserta setelah mengikuti pelatihan. Rata-rata skor meningkat dari 52,1 pada *pre-test* menjadi 79,8 pada *post-test* dengan selisih 27,7 poin. Nilai *gain score* sebesar 0,57 menunjukkan bahwa tingkat peningkatan berada pada kategori sedang hingga tinggi. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan pengelolaan akun digital, yang menunjukkan bahwa keterampilan teknis lebih cepat berkembang melalui pendekatan praktik langsung dibandingkan aspek konseptual.

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki antusiasme yang tinggi selama pelatihan berlangsung. Pada tahap awal, diskusi dan identifikasi masalah membantu peserta memahami bahwa digitalisasi pemasaran dan keuangan bukan sekadar tambahan, melainkan kebutuhan untuk mempertahankan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis. Setelah penyampaian materi, peserta mulai mampu membedakan fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi pribadi dengan fungsinya sebagai media promosi usaha.

Pada aspek pemasaran digital, tim pengabdi memperkenalkan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial serta *website* usaha. Peserta memperoleh penjelasan mengenai pentingnya profil usaha, pengelolaan konten, dan penyajian foto produk agar lebih menarik bagi calon pembeli. Dalam praktiknya, peserta dapat mengikuti tahapan dasar pembuatan akun dan melakukan pembaruan informasi promosi sederhana. Hasil ini menunjukkan bahwa

media digital dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya bagi usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi luring. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) dan Wardoyo & Santoso (2020) bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan efisiensi promosi dan memperkuat daya saing usaha.

Pada aspek keuangan, tim memberikan pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana berdasarkan prinsip SAK EMKM sebelum memperkenalkan aplikasi pencatatan berbasis *Microsoft Excel*. Peserta dilatih untuk menyusun laporan laba-rugi, neraca, dan pencatatan arus kas sederhana agar dapat memahami kondisi keuangan usaha secara lebih sistematis. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada sistem pembayaran digital seperti transfer bank dan *QRIS* sebagai bagian dari modernisasi transaksi usaha. Kegiatan ini membantu peserta memahami bahwa pengelolaan keuangan yang tertib merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan usaha, terutama pada masa pemulihan pascabencana.

Secara konseptual, keberhasilan kegiatan ini dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* dan *UTAUT*. Ketika peserta melihat manfaat langsung dari media digital dan merasakan bahwa penggunaan aplikasi keuangan serta *website* tidak terlalu rumit, penerimaan terhadap teknologi menjadi lebih tinggi (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). Dengan demikian, pendekatan pelatihan yang praktis, sederhana, dan sesuai kebutuhan mitra terbukti lebih efektif dibandingkan penyampaian teori semata. Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi mulai memiliki pengalaman langsung untuk menerapkan digitalisasi dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dan keuangan memberikan manfaat nyata bagi koperasi dan *UMKM* di Gunung Nago. Pelaku usaha menjadi lebih siap dalam mengelola promosi, mencatat transaksi, dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat manajemen usaha. Hal ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas digital pada tingkat lokal dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan ekonomi masyarakat.

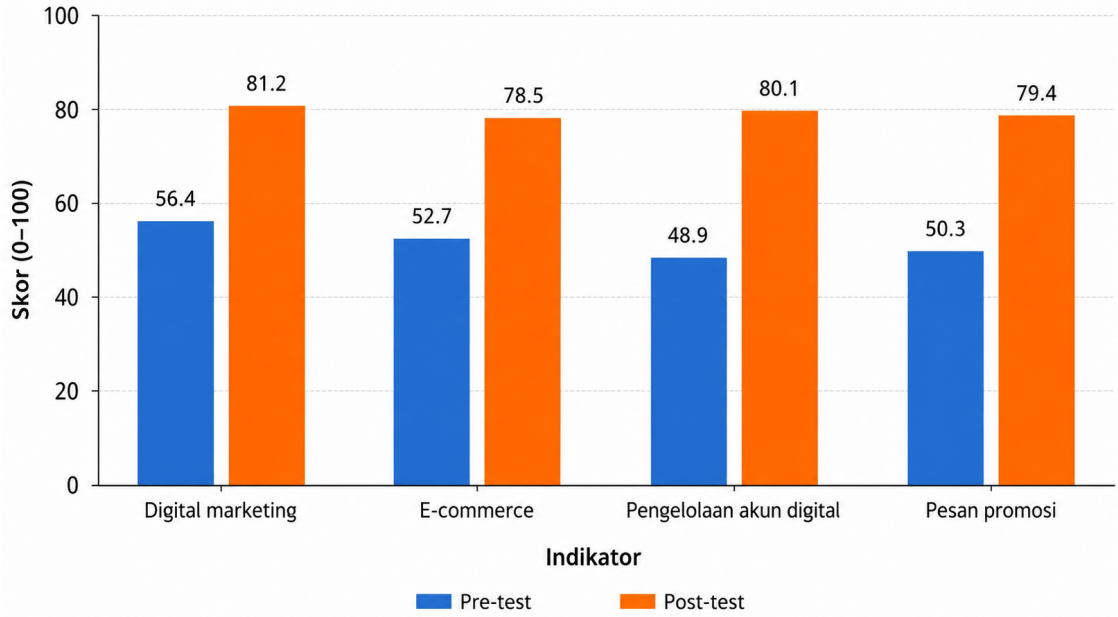
Gambar 1. Foto bersama peserta

Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh indikator literasi digital peserta setelah mengikuti pelatihan. Rata-rata skor meningkat dari 52.1 pada pre-test menjadi 79.8 pada post-test dengan peningkatan sebesar 27.7 poin. Nilai *gain score* sebesar 0.57 menunjukkan bahwa tingkat peningkatan berada pada kategori sedang hingga tinggi. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan pengelolaan akun digital, yang menunjukkan bahwa keterampilan teknis lebih cepat berkembang melalui pendekatan praktik langsung dibandingkan aspek konseptual.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Literasi Digital UMKM

Indikator	Pre-Test	Post-Test	Gain Score
Digital marketing	56.4	81.2	0.56
E-commerce	52.7	78.5	0.54
Pengelolaan akun digital	48.9	80.1	0.61
Pesan promosi	50.3	79.4	0.58
Rata-rata	**52.1**	**79.8**	**0.57**

Nilai *gain score* sebesar 0,57 menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan peserta berada pada kategori sedang hingga tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa intervensi pelatihan memiliki efektivitas yang cukup kuat dalam meningkatkan literasi digital peserta UMKM, khususnya pada aspek teknis pengelolaan akun digital dan promosi daring.



Gambar 2. Perbandingan Rata-Rata Skor Pre-Test dan Post-Test Literasi Digital Peserta pada Empat Indikator

Hasil visual pada Gambar 2 menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten antara nilai *pre-test* dan *post-test* pada seluruh indikator literasi digital peserta. Kenaikan skor terlihat merata pada aspek *digital marketing*, *e-commerce*, pengelolaan akun digital, serta penyusunan pesan promosi. Pola peningkatan ini mengindikasikan bahwa intervensi pelatihan

memberikan dampak positif terhadap seluruh komponen kemampuan yang diukur, bukan hanya pada satu aspek tertentu.

Perbedaan skor sebelum dan sesudah pelatihan juga memperkuat hasil analisis kuantitatif pada Tabel 1 yang menunjukkan adanya peningkatan rata-rata sebesar 27,7 poin dengan *gain score* 0,57. Secara metodologis, kesesuaian antara data tabel dan visualisasi grafik menunjukkan konsistensi hasil evaluasi, sehingga memperkuat validitas temuan bahwa pendekatan *learning by doing* efektif dalam meningkatkan literasi digital peserta UMKM.

4. Kesimpulan

Program pengabdian ini berhasil meningkatkan literasi digital UMKM di Gunung Nago dari rata-rata 52,10 menjadi 79,80 dengan *gain score* 0,57. Peningkatan tersebut menunjukkan efektivitas pendekatan pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*) dalam meningkatkan kesiapan adopsi teknologi digital pada UMKM. Hasil ini memperkuat bahwa digitalisasi pemasaran dan keuangan dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan ketahanan usaha.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Kecamatan Pauh, pelaku koperasi dan *UMKM* di Gunung Nago, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340.

Ikatan Akuntan Indonesia. (2016). *Standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah (SAK EMKM).* Jakarta: IAI.

Indarti, N., & Yulianto, E. (2020). Digital marketing strategies for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) during the COVID-19 pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(8), 609–617.

Kuncoro, M. (2017). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi: Panduan praktis mengolah data dengan SPSS* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Mardikanto, T., Arifianto, D. A., Lestari, D. A., & Wibowo, A. (2020). The effect of digital marketing and social media on consumer purchasing decisions. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 7*(6), 405–414.

Putra, R. D. (2018). Digitalisasi dan pemberdayaan ekonomi kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan, 19*(2), 113–114.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan.* Andi.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425–478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157–178.

Wardoyo, R., & Santoso, M. B. (2020). Digital marketing strategies for micro, small, and medium enterprises during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research, 18*(3), 221–230.