

Pendampingan Transformasi Digital Bagi UMKM di Cikarang

Windi Windi ^{1*}, Ahmad Aguswin ², Akhmad Akromusyuhada ², Pipin Sukandi ³, Muhammad Wildan Al Khautsar ¹

¹ Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

² Program Studi Arsitektur, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

³ Program Studi Manajemen, Universitas Widyatama, Indonesia

* Email: windi@pelitabangsa.ac.id

Kutipan: Windi, W., Aguswin, A., Akromusyuhada, A., Sukandi, P. & Khautsar, M.W. (2026). Pendampingan Transformasi Digital Bagi UMKM di Cikarang. *IMPACT: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisipliner*, 1(2), 99-109. <https://doi.org/10.64421/jpmm.v1i2.115>

Articles Information	Abstract
Received : 08-08-2026 Revised : 09-08-2026 Accepted : 10-08-2026 Published : 25-10-2026	This community service activity was motivated by the low digital capacity of MSMEs in Cikarang, which still managed inventory, finance, and marketing manually, resulting in limited monthly revenues of IDR 1.5–4 million and a market reach of only 500 meters in radius. The objective was to enhance digital capacity through structured mentoring in production, business management, and marketing. The method comprised five stages—socialization, training, technology implementation, mentoring and evaluation, and program sustainability—implemented over six months in a participatory manner involving 50 MSMEs, supported by 4 lecturers and 1 student. As a result, all MSMEs now possess digital inventory and financial recording systems, production capacity increased from 45% to 80%, stock-out frequency declined from 3 to 1 time per month, and all participants are able to prepare profit-loss statements independently. In marketing, all MSMEs have active marketplace stores, social media business accounts, and QRIS, with non-cash transactions reaching at least 50% and market coverage expanding to the provincial level. Outputs include 100% digital system adoption, 100% marketplace and QRIS ownership, 30% accessing digital financing, 50% obtaining business identification numbers, and an average revenue increase of at least 25%. The program also produced digital cadres, guidebooks, tutorial videos, a permanent WhatsApp group, and an MoU with the local cooperative service. Overall, this activity successfully transformed MSMEs from manual practices toward more structured, efficient, and digitally competitive operations. Kata kunci: Digital; Business; Inventory; Independent.
	Abstrak Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kapasitas digital UMKM di Cikarang yang masih mengelola stok, keuangan, dan pemasaran secara manual, dengan omzet terbatas Rp1,5–4 juta per bulan dan jangkauan pasar hanya 500 meter. Tujuannya meningkatkan kapasitas digital melalui pendampingan terstruktur di bidang produksi, manajemen, dan pemasaran. Metode terdiri dari sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan-evaluasi, dan keberlanjutan, selama enam bulan secara partisipatif melibatkan 50 UMKM serta 4 dosen dan 1 mahasiswa. Hasilnya, seluruh UMKM memiliki sistem pencatatan stok dan keuangan digital, kapasitas produksi naik dari 45% menjadi 80%, kehabisan stok turun dari 3 ke 1 kali per bulan, dan semua mampu menyusun laporan laba-rugi mandiri. Di pemasaran, semua memiliki toko marketplace, akun media sosial, dan QRIS dengan transaksi non-tunai minimal 50% serta jangkauan meluas ke provinsi. Luaran: 100% UMKM memiliki sistem digital dan marketplace, 30% akses pembiayaan digital, 50% memiliki NIB, omzet naik minimal 25%, serta terbentuk kader digital, modul, video tutorial, grup WhatsApp, dan MoU dengan dinas koperasi. Kegiatan ini berhasil mentransformasikan UMKM dari manual menjadi lebih terstruktur, efisien, dan berdaya saing digital. Kata kunci: Digital; Usaha; Pasar; Stok; Mandiri.



1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan perusahaan dengan skala mikro, kecil, dan menengah yang memiliki keterbatasan sumber daya finansial dan organisasi dibandingkan perusahaan besar, sehingga membutuhkan dukungan eksternal seperti perantara inovasi (*knowledge brokers*) dan ekosistem pengetahuan untuk dapat melakukan transformasi digital dan mengadopsi teknologi baru (Marinelli et al., 2024). UMKM disebut sebagai pilar terkuat perekonomian Indonesia karena mencakup 99% dari total unit usaha di Indonesia (Rahman et al., 2025). Dinamika UMKM di kawasan industri seperti Cikarang menarik untuk dikaji, terutama karena tuntutan pasar yang tinggi seharusnya mampu meningkatkan omzet sekaligus mendorong efisiensi operasional. Akan tetapi, kenyataan di lapangan sering menunjukkan sebaliknya.

Kawasan Cikarang, yang secara administratif berada di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, merupakan salah satu kantong industri terbesar di Asia Tenggara (Ainulyaqin et al., 2025). Keberadaan kawasan industri telah menciptakan efek berganda yang luar biasa terhadap perekonomian lokal. Salah satu efek paling nyata adalah tumbuh suburnya ekosistem UMKM yang menyediakan berbagai kebutuhan (Winardi et al., 2019). Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bekasi tahun 2023, terdapat lebih dari 12.500 unit UMKM yang terdaftar di wilayah Cikarang, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sektor perdagangan mencapai 28,4 persen (Ali Mutaufiq, M.M., CAIA., 2024). Namun, potensi ekonomi yang sangat besar ini tidak diimbangi dengan kapasitas sumber daya manusia yang memadai, khususnya dalam hal adopsi teknologi digital. Padahal efek total digitalisasi terhadap daya saing UMKM mencapai 0,401, yang hampir dua kali lipat dari efek langsungnya (Clemente-Almendros et al., 2025).

UMKM masih mengelola pencatatan keuangan dan stok barang secara manual menggunakan buku tulis dan kalkulator. Akibatnya, sering terjadi kesalahan hitung, kehabisan stok bahan baku di tengah bulan, atau sebaliknya, penumpukan stok yang menyebabkan kerugian karena kedaluwarsa (Ismi & Astuti, 2025). UMKM yang memiliki akun bisnis di media sosial seperti Instagram atau Facebook masih minim (Putra, Dian Eka. Yani, RA. Rizal, 2024). Akibatnya, jangkauan pemasaran sangat terbatas pada radius di bawah 500 meter dari lokasi usaha, biasanya hanya mengandalkan pesanan dari tetangga atau pekerja pabrik yang tinggal di kos-kosan sekitar (Nasution et al., 2023). Omzet rata-rata UMKM masih berada di kisaran Rp 1,5 juta hingga Rp 4 juta per bulan, dengan tingkat keuntungan bersih yang tipis karena tidak efisien dalam pengelolaan biaya operasional (Oyinkanola et al., 2023). Beberapa UMKM menyatakan belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital atau penggunaan aplikasi keuangan (Nur Hidayanti et al., 2024). Profil mitra sasaran didominasi oleh ibu rumah tangga dan pemuda lulusan SMA/SMK, dengan lama usaha rata-rata 2 tahun.

Dengan demikian, analisis situasi secara komprehensif menunjukkan adanya kesenjangan digital struktural yang menghambat produktivitas, daya saing, dan potensi pertumbuhan UMKM di Cikarang. Oleh karena itu, permasalahan prioritas yang akan diselesaikan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi tiga

hal utama. Pertama, rendahnya literasi pemasaran digital dan optimalisasi media sosial untuk membangun merek serta menjangkau pasar yang lebih luas. Kedua, belum adanya sistem manajemen stok dan pembukuan digital yang terstandarisasi, sehingga efisiensi operasional sangat rendah. Ketiga, minimnya pemahaman tentang keamanan transaksi online, penggunaan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta strategi digital marketing yang efektif.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan mitra yang telah diuraikan secara lengkap di atas, kegiatan ini dirancang untuk mencapai tujuan yang terukur, relevan, dan berdampak luas. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas digital UMKM binaan melalui serangkaian pendampingan terstruktur yang mencakup tiga domain kompetensi utama: (1) pemasaran digital dan optimalisasi media sosial, (2) penggunaan aplikasi pembukuan elektronik dan manajemen stok, serta (3) penerapan praktik keamanan transaksi online dan pemanfaatan marketplace. Target pertama, 90 persen dari mitra UMKM yang berpartisipasi akan memiliki akun bisnis aktif di media sosial (Instagram Business dan Facebook Page). Target kedua, 70 persen mitra mampu menggunakan minimal satu aplikasi pembukuan digital sederhana. Target ketiga, terjadi peningkatan omzet rata-rata minimal 25 persen melalui penjualan di kanal digital, dibandingkan dengan kondisi awal sebelum pendampingan.

Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, kegiatan ini secara langsung memberikan kontribusi pada beberapa indikator strategis. IKU 3 (dosen berkegiatan di luar kampus) terpenuhi karena tim dosen pembimbing secara rutin melakukan pendampingan dan monitoring langsung ke lokasi UMKM di Cikarang. IKU 6 (program studi bekerja sama dengan mitra dunia usaha dan industri) terpenuhi karena kegiatan ini berkolaborasi dengan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bekasi serta komunitas UMKM. Lebih lanjut, fokus pengabdian ini sejalan dengan prioritas nasional Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM) tentang Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Ekonomi Digital dan pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya poin 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) serta poin 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Dengan demikian, pendampingan ini tidak sekadar menjadi intervensi teknis jangka pendek, tetapi sekaligus merupakan model kolaborasi tri dharma yang mengintegrasikan pendidikan, serta pengabdian kepada masyarakat secara holistik dan berkelanjutan.

2. METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan utama. Tahap awal dimulai dengan identifikasi kebutuhan mitra, yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh gambaran jelas mengenai permasalahan yang dihadapi, khususnya dalam hal keterbatasan pemanfaatan pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan perencanaan pelatihan, mencakup penyusunan materi yang relevan dengan kebutuhan mitra. Fokus materi diarahkan pada pemanfaatan media sosial, marketplace, serta pembuatan konten digital sederhana yang dapat membantu meningkatkan visibilitas produk. Materi disusun secara aplikatif agar mudah diterapkan oleh peserta dengan latar belakang yang beragam. Tahap berikutnya adalah

pelaksanaan pelatihan, yang mengombinasikan metode penyampaian berupa ceramah, diskusi interaktif, serta praktik langsung.

Peserta dilibatkan secara aktif dalam simulasi, seperti pembuatan akun bisnis, unggahan produk di platform digital, hingga pembuatan konten promosi sederhana. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan dan mentoring. Tim pelaksana memberikan bimbingan secara periodik untuk memastikan peserta mampu menerapkan strategi digital marketing dalam aktivitas usaha mereka. Sebagai tahap akhir, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut untuk mengukur efektivitas kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, sedangkan tindak lanjut berupa monitoring dilakukan agar UMKM dapat terus berkembang dan berdaya saing melalui penerapan strategi pemasaran digital.

2.1. Pendekatan dan Jenis Aktivitas

Kegiatan pengabdian ini menerapkan pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra UMKM sebagai subjek utama perubahan, sementara tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dan pendamping yang mendampingi secara aktif dari awal hingga akhir program. Pendekatan andragogi juga digunakan dengan menekankan pembelajaran berbasis pengalaman praktis dan penerapan langsung di tempat usaha, sehingga materi yang diberikan mudah dipahami dan langsung dapat dipraktikkan oleh mitra yang merupakan pelaku usaha dewasa.

Jenis aktivitas yang dilakukan mencakup lima kelompok utama. Pertama, sosialisasi dan penyadaran yang bertujuan membangun pemahaman dan komitmen bersama melalui pertemuan tatap muka di balai desa serta penandatanganan lembar komitmen. Kedua, pelatihan teknis yang menjadi inti kegiatan, dilaksanakan setiap hari Sabtu secara tatap muka dan diperkuat melalui grup WhatsApp serta video tutorial, dengan materi meliputi manajemen stok menggunakan Google Sheets, pencatatan keuangan digital, pembuatan konten media sosial, pendaftaran toko di marketplace, hingga penggunaan QRIS. Ketiga, pendampingan lapangan berupa kunjungan rutin tim ke lokasi usaha minimal dua kali seminggu serta pendampingan daring melalui grup WhatsApp yang aktif setiap hari. Keempat, monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara formatif mingguan melalui checklist harian dan secara sumatif di akhir program melalui post-test, wawancara, dan analisis data usaha. Kelima, penguatan keberlanjutan melalui pembentukan kader digital, penyusunan modul panduan, pembuatan video tutorial, pembentukan grup diskusi permanen, serta penandatanganan MoU dengan dinas koperasi setempat untuk memastikan manfaat program tetap berlanjut. Dengan pendekatan dan aktivitas yang terstruktur ini, program berhasil mendorong mitra untuk mengadopsi teknologi digital secara mandiri dan berkelanjutan.

2.2. Lokasi dan Peserta

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di kawasan Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, yang merupakan salah satu kawasan industri terbesar di Asia Tenggara. Keberadaan kawasan industri ini telah menciptakan efek berganda terhadap perekonomian lokal, salah satunya adalah tumbuh suburnya

ekosistem UMKM yang menyediakan berbagai kebutuhan bagi pekerja pabrik dan penduduk sekitar. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bekasi tahun 2023, terdapat lebih dari 12.500 unit UMKM yang terdaftar di wilayah Cikarang, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto sektor perdagangan mencapai 28,4 persen. Namun, potensi ekonomi yang besar ini tidak diimbangi dengan kapasitas sumber daya manusia yang memadai dalam hal adopsi teknologi digital, sehingga kegiatan ini difokuskan pada wilayah tersebut. Sasaran kegiatan adalah 50 UMKM binaan yang tersebar di sekitar kawasan industri Cikarang. Profil mitra didominasi oleh ibu rumah tangga dan pemuda lulusan SMA/SMK, dengan lama usaha rata-rata 2 tahun dan omzet bulanan antara Rp 1,5 juta hingga Rp 4 juta. Sebagian besar mitra masih mengelola usaha secara manual, belum memiliki sistem pencatatan stok dan keuangan digital, serta belum memanfaatkan platform pemasaran online. Lokasi usaha mitra tersebar di beberapa titik di Cikarang, sehingga tim pendamping melakukan kunjungan lapangan secara bergiliran ke setiap lokasi untuk memastikan seluruh peserta mendapatkan pendampingan yang merata. Dengan lokasi yang strategis dan peserta yang beragam, kegiatan ini dirancang untuk menjawab kebutuhan riil UMKM di kawasan industri Cikarang.

2.3. Tahapan Implementasi

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui lima tahapan implementasi selama 6 bulan. Tahap pertama adalah sosialisasi yang berlangsung selama dua minggu, dimulai dengan pertemuan umum di balai desa untuk menjelaskan tujuan dan manfaat program, dilanjutkan dengan sosialisasi terfokus per bidang permasalahan, pembagian kelompok kecil, penandatanganan komitmen, pengisian pre-test, dan pengumpulan data baseline usaha. Tahap kedua adalah pelatihan selama 6 minggu dengan metode blended learning, mencakup pelatihan bidang produksi (manajemen stok, penjadwalan produksi, dan digitalisasi SOP), bidang manajemen usaha (pencatatan keuangan digital, penyusunan laporan laba-rugi, dan pengurusan NIB), serta bidang pemasaran (pengelolaan marketplace, pembuatan konten media sosial, dan implementasi QRIS). Tahap ketiga adalah penerapan teknologi selama 6 minggu, di mana mitra mulai mengimplementasikan sistem digital secara mandiri dengan pendampingan tim, serta dilakukan evaluasi tengah jalan pada minggu ke-12. Tahap keempat adalah pendampingan dan evaluasi selama 8 minggu melalui kunjungan lapangan minimal 2 kali seminggu dan grup WhatsApp aktif, dengan evaluasi formatif mingguan dan evaluasi sumatif pada minggu ke-22. Tahap kelima adalah keberlanjutan program selama 2 minggu terakhir yang meliputi pembentukan kader digital, penyusunan modul panduan dan video tutorial, pembentukan grup diskusi permanen, penandatanganan MoU dengan dinas koperasi, serta rencana monitoring setiap 3 bulan selama setahun ke depan. Dengan tahapan yang terstruktur ini, program memastikan transformasi digital UMKM berjalan efektif dan berkelanjutan.

2.4. Pemantauan dan Evaluasi

Kegiatan pemantauan dan evaluasi dalam program pengabdian ini dirancang secara komprehensif dan terstruktur untuk memastikan seluruh tahapan implementasi berjalan sesuai rencana serta untuk mengukur keberhasilan program secara akurat. Pemantauan dilakukan secara berkelanjutan sepanjang 6

bulan pelaksanaan kegiatan, dimulai dari tahap sosialisasi hingga tahap keberlanjutan program. Bentuk pemantauan yang dilakukan meliputi pemantauan partisipasi mitra dalam setiap sesi pelatihan dan sosialisasi, pemantauan penerapan teknologi melalui kunjungan lapangan rutin, serta pemantauan kemajuan implementasi melalui grup WhatsApp yang aktif setiap hari. Pada tahap penerapan teknologi, tim secara intensif memantau sejauh mana mitra telah mengadopsi sistem digital dengan cara memeriksa langsung catatan stok, laporan keuangan, akun marketplace, dan penggunaan QRIS di lokasi usaha masing-masing. Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk, yaitu evaluasi formatif yang dilaksanakan setiap minggu dan evaluasi sumatif yang dilakukan di akhir program. Evaluasi formatif menggunakan checklist harian yang diisi oleh mitra bersama tim pendamping untuk memantau kepatuhan dan kemajuan implementasi, seperti apakah mitra sudah mencatat stok, menginput transaksi keuangan, mengunggah konten, serta menggunakan QRIS sesuai jadwal. Jika ditemukan ketidaksesuaian atau kendala, tim segera memberikan bimbingan tambahan melalui sesi remedial agar mitra tidak tertinggal. Evaluasi sumatif dilaksanakan pada minggu ke-22 dengan menggunakan berbagai metode, antara lain post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman mitra setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, wawancara mendalam untuk menggali pengalaman dan persepsi mitra terhadap program, serta analisis data kuantitatif untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan.

Data yang dianalisis meliputi omzet bulanan, jumlah produk yang terdaftar di marketplace, frekuensi unggahan konten di media sosial, jumlah transaksi digital melalui QRIS dan e-wallet, serta capaian indikator lainnya sesuai target yang telah ditetapkan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator kinerja utama tercapai dengan baik, di mana 100% UMKM memiliki sistem pencatatan stok digital dan toko aktif di marketplace, utilisasi kapasitas produksi meningkat dari 45% menjadi 80%, omzet rata-rata meningkat minimal 25%, serta 100% UMKM memiliki QRIS aktif dengan minimal 50% transaksi dilakukan secara non-tunai. Pemantauan pasca kegiatan juga direncanakan melalui monitoring setiap 3 bulan selama satu tahun ke depan untuk memastikan implementasi tetap berjalan dan mitra terus mengembangkan usahanya secara mandiri. Dengan sistem pemantauan dan evaluasi yang terstruktur ini, program dapat mengukur dampak secara akurat serta memberikan umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam lima tahap utama selama 6 bulan, dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan aktif para pelaku UMKM di Cikarang. Pertama, tahap sosialisasi dilakukan pada dua minggu awal. Tim pengabdian mengadakan pertemuan di balai desa untuk menjelaskan tujuan, manfaat, dan solusi transformasi digital bagi UMKM. Mitra juga dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil (5–6 UMKM) yang masing-masing didampingi oleh satu dosen dan satu mahasiswa. Pada tahap ini, mitra mengisi pre-test dan memberikan data awal usahanya. Kedua, tahap pelatihan berlangsung selama 6 minggu, dengan fokus bergantian pada tiga bidang. Dua minggu pertama pelatihan membahas bidang produksi, seperti cara mencatat stok dengan Google Sheets, menjadwalkan produksi, dan membuat SOP digital. Dua minggu berikutnya membahas bidang manajemen usaha, seperti pencatatan keuangan digital,

penyusunan laporan laba-rugi, dan pengurusan NIB secara online. Dua minggu terakhir membahas bidang pemasaran, seperti membuka toko di marketplace, membuat konten media sosial, dan menggunakan QRIS. Pelatihan dilakukan secara tatap muka setiap Sabtu dan diperkuat dengan grup WhatsApp serta video tutorial.

Ketiga, tahap penerapan teknologi dilakukan selama 6 minggu setelah pelatihan. Mitra mulai mempraktikkan sendiri sistem digital yang sudah diajarkan, seperti mencatat stok dan keuangan secara rutin, mengunggah produk ke marketplace, serta mengaktifkan QRIS. Tim tetap mendampingi dan pada minggu ke-12 dilakukan evaluasi tengah jalan untuk mengatasi kendala yang muncul. Keempat, tahap pendampingan dan evaluasi berlangsung selama 8 minggu. Tim melakukan kunjungan lapangan ke setiap kelompok minimal 2 kali seminggu, serta siap membantu melalui WhatsApp setiap hari. Pada minggu ke-18 dan ke-20, diadakan sesi berbagi pengalaman antar-UMKM. Evaluasi akhir dilakukan pada minggu ke-22 melalui post-test, wawancara, dan analisis data omzet serta transaksi digital untuk mengukur keberhasilan program. Kelima, tahap keberlanjutan program dilakukan pada dua minggu terakhir. Tim membentuk kader digital dari UMKM yang paling cepat beradaptasi untuk menjadi mentor, menyusun buku panduan dan video tutorial, membentuk grup WhatsApp permanen, serta menjalin kerja sama dengan dinas koperasi setempat agar program ini dapat dilanjutkan dan diperluas. Rencana monitoring juga disusun dengan tindak lanjut setiap 3 bulan selama satu tahun ke depan. Sepanjang kegiatan, mitra berperan aktif sebagai pelaku utama perubahan, mulai dari mengikuti pelatihan, mempraktikkan teknologi, hingga memberikan masukan. Tim pengabdian terdiri dari 4 dosen dan 1 mahasiswa yang bertugas sebagai fasilitator dan pendamping.

Sepanjang kegiatan ini, mitra UMKM berperan sebagai pelaku utama, bukan hanya peserta pasif. Mereka aktif terlibat dalam setiap tahapan program. Pada tahap sosialisasi, setiap UMKM mengirimkan perwakilan untuk hadir dalam pertemuan, menyampaikan harapan dan keluhan, serta menandatangani komitmen untuk mengikuti program sampai selesai. Pada tahap pelatihan, mitra mengikuti seluruh materi secara tatap muka maupun daring. Mereka tidak hanya mendengarkan, tetapi langsung mempraktikkan cara mencatat stok, mengelola keuangan, membuat konten media sosial, dan membuka toko di marketplace. Setiap sesi diakhiri dengan tugas yang harus dikerjakan sendiri oleh masing-masing UMKM.

Pada tahap penerapan, mitra mulai menggunakan sendiri sistem digital yang sudah diajarkan. Mereka rutin mencatat stok dan keuangan, mengunggah produk, serta menggunakan QRIS untuk transaksi. Mereka juga aktif melapor jika mengalami kendala. Pada tahap evaluasi, mitra memberikan masukan jujur, mengisi checklist harian, dan mengikuti wawancara serta post-test untuk mengukur kemajuan mereka. Pada tahap keberlanjutan, beberapa mitra terbaik dipilih menjadi kader digital yang bersedia menjadi mentor bagi UMKM lain. Mereka juga bergabung dalam grup diskusi permanen dan ikut serta dalam kerja sama dengan dinas koperasi setempat. Sebagai penghargaan, UMKM yang berhasil mencapai target mendapatkan sertifikat. Dengan partisipasi aktif ini, mitra tidak hanya mendapat manfaat selama program, tetapi juga mampu melanjutkan sendiri setelah program selesai.

Kegiatan ini membawa perubahan nyata bagi UMKM di Cikarang di tiga bidang utama.

Sebelum kegiatan, pengelolaan usaha masih sangat manual. Stok barang dicatat di buku tulis sehingga sering keliru dan sering kehabisan bahan baku. Produksi tidak terjadwal dengan baik dan kualitas produk sering berbeda-beda karena tidak ada standar baku. Pencatatan keuangan hanya sebatas pemasukan dan pengeluaran di kertas, tanpa laporan laba-rugi, sehingga pelaku usaha tidak tahu persis keuntungannya dan sulit mengajukan pinjaman ke bank. Pemasaran masih mengandalkan pembeli di sekitar lokasi, belum ada akun di marketplace atau media sosial, dan semua transaksi masih tunai. Omzet rata-rata hanya Rp 1,5–4 juta per bulan dengan keuntungan tipis. Setelah kegiatan, semua berubah menjadi lebih baik. Stok kini dicatat secara digital sehingga stok terkontrol dan jarang habis. Produksi lebih teratur dengan jadwal harian, kapasitas produksi meningkat dari 45% menjadi 80%, dan kualitas produk lebih konsisten berkat SOP digital. Pencatatan keuangan kini dilakukan dengan aplikasi, semua UMKM mampu membuat laporan laba-rugi sendiri, 30% di antaranya berhasil mendapatkan pinjaman digital, dan 50% sudah memiliki NIB. Pemasaran kini menjangkau pasar hingga ke luar Cikarang, semua UMKM punya toko di marketplace dan akun media sosial, serta seluruhnya sudah menggunakan QRIS sehingga setengah dari transaksi dilakukan secara non-tunai. Omzet meningkat minimal 25% dan penjualan dari platform digital naik hingga 100%.

Evaluasi hasil kegiatan dilakukan dalam dua cara, yaitu evaluasi mingguan dan evaluasi akhir. Evaluasi mingguan dilakukan setiap minggu selama pendampingan berlangsung. Tim dan mitra mengisi checklist harian untuk memantau apakah UMKM sudah mencatat stok, menginput keuangan, mengunggah konten, dan menggunakan QRIS sesuai jadwal. Tim juga mengunjungi lokasi usaha minimal dua kali seminggu untuk melihat langsung dan membantu jika ada kendala. Evaluasi akhir dilakukan pada minggu ke-22. Tim mengukur keberhasilan program melalui post-test untuk melihat peningkatan pemahaman mitra, wawancara untuk menggali pengalaman mereka, dan analisis data seperti omzet, jumlah produk di marketplace, serta transaksi digital. Hasilnya, seluruh target tercapai dengan baik. 100% UMKM memiliki sistem stok digital dan toko di marketplace. Kapasitas produksi naik dari 45% menjadi 80%. Omzet meningkat minimal 25%. Seluruh UMKM sudah punya QRIS dan setengah dari transaksi mereka dilakukan secara non-tunai. Pemahaman mitra juga meningkat signifikan dibandingkan sebelum program.

Keberhasilan program diukur dengan membandingkan kondisi awal dan akhir UMKM pada tiga bidang utama: produksi, manajemen, dan pemasaran. Data awal dikumpulkan saat sosialisasi, sedangkan data akhir diperoleh pada minggu ke-22 melalui tes, wawancara, dan analisis data usaha. Hasilnya disajikan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Kondisi Awal dan Akhir UMKM

Bidang	Indikator	Sebelum	Setelah
Produksi	Pencatatan stok digital.	0%	100%
	Kapasitas produksi terpakai.	45%	80%
	SOP produksi digital.	Tidak ada	Ada (min. 3 video)
	Kehabisan stok	3 kali/bulan	Maks. 1 kali/bulan
Manajemen	Pencatatan keuangan digital	0%	100%
	Laporan laba-rugi bulanan	Tidak ada	Ada
	Akses pembiayaan digital	0%	30%

	Kepemilikan NIB	Sebagian kecil	50%
Pemasaran	Toko di marketplace	0%	100%
	Akun bisnis media sosial	0%	100%
	QRIS aktif	0%	100%
	Transaksi non-tunai	0%	Min. 50%
	Jangkauan pasar	Radius 500 m	Skala provinsi
Omzet	Rata-rata omzet bulanan	Rp 1,5–4 juta	Naik min. 25%

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan setelah program. Di bidang produksi, pencatatan stok dan SOP digital telah diterapkan sepenuhnya, mengurangi kehabisan stok dan meningkatkan kapasitas produksi. Di bidang manajemen, seluruh UMKM kini mencatat keuangan secara digital dan mampu membuat laporan, serta sebagian telah mendapat akses pembiayaan dan memiliki NIB. Di bidang pemasaran, semua UMKM telah hadir di marketplace dan media sosial, menggunakan QRIS, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Omzet pun meningkat minimal 25%. Secara keseluruhan, program ini berhasil mencapai seluruh target yang direncanakan

4. KESIMPULAN

Program pendampingan selama 6 bulan kepada 50 UMKM di Cikarang berhasil mencapai seluruh target. Di bidang produksi, semua UMKM kini punya sistem stok digital, kapasitas produksi naik dari 45% menjadi 80%, dan kehabisan stok turun dari 3 kali menjadi 1 kali per bulan. Di bidang manajemen, semua UMKM sudah mencatat keuangan secara digital dan bisa membuat laporan laba-rugi, 30% mendapat akses pembiayaan, dan 50% memiliki NIB. Di bidang pemasaran, semua UMKM punya toko di marketplace, akun media sosial, dan QRIS. Transaksi non-tunai mencapai 50% dan jangkauan pasar meluas hingga skala provinsi. Omzet rata-rata meningkat minimal 25%.

Kegiatan ini memberi dampak nyata bagi mitra. Secara ekonomi, omzet dan pasar meningkat. Secara kemampuan, mitra kini terampil mengelola stok, keuangan, dan pemasaran digital. Secara psikologis, mereka lebih percaya diri karena memiliki data usaha yang akurat dan lebih mudah mengakses modal. Komunitas UMKM juga semakin solid.

Beberapa hal yang perlu ditingkatkan ke depan: (1) pendalaman digital marketing seperti iklan berbayar, (2) pemanfaatan data analitik untuk strategi pemasaran, (3) dorongan bagi UMKM yang belum memiliki NIB untuk segera mengurusnya, dan (4) dukungan akses internet yang lebih stabil dari dinas terkait.

Beberapa upaya keberlanjutan telah disiapkan: (1) pembentukan kader digital sebagai mentor mandiri, (2) modul panduan dan video tutorial di YouTube, (3) grup WhatsApp permanen untuk diskusi, (4) MoU dengan dinas koperasi untuk perluasan program, dan (5) monitoring setiap 3 bulan selama satu tahun ke depan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, tim pengabdian menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah mendukung kelancaran dan keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pertama, kepada Rektor Universitas Pelita Bangsa atas izin dan dukungan penuh yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan lancar. Kedua, kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pelita Bangsa yang telah memfasilitasi pendanaan dan administrasi kegiatan dari awal hingga akhir. Ketiga, kepada Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bekasi atas kerja sama dan dukungan data serta rekomendasi mitra yang sangat membantu dalam menjaring UMKM binaan di kawasan Cikarang. Keempat, kepada seluruh mitra UMKM Cikarang yang telah berpartisipasi aktif dan bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan penuh antusiasme. Tanpa komitmen dan kerja keras mereka, transformasi digital yang dicapai tidak akan terwujud. Kelima, kepada tim dosen dan mahasiswa yang telah bekerja keras dan berdedikasi tinggi dalam mendampingi mitra di lapangan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi. Keenam, kepada pemerintah desa setempat atas izin dan fasilitasi tempat serta dukungan logistik selama kegiatan berlangsung. Terakhir, kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah turut serta membantu kelancaran program ini. Semoga hasil kegiatan ini bermanfaat bagi pengembangan UMKM di Cikarang dan menjadi amal ibadah bagi kita semua.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ainulyaqin, M. H., Sr, A., Ia, L., Mamun, S., & Jaelani, A. (2025). Perspektif Ekonomi Islam : Dampak Keberadaan Kawasan Industri Cikarang Pada Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(04), 175–191.
- Ali Mutaufiq, M.M., CAIA., C. (2024). *Peran UMKM dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Bekasi*. <https://www.kompasiana.com/muhammadekopurwanto7112/672594f734777c41dc4202e2/peran-umkm-dalam-peningkatan-pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-bekasi>
- Clemente-Almendros, J. A., Pelaez, A. D., Quispe, G. C., & Velarde Molina, J. F. (2025). Emerging countries could be different for MSMES: Digitalization and the mediation effects of innovation confronted to environmental practices. *International Journal of Innovation Studies*, 9(4), 354–365. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2025.08.001>
- Ismi, M. T., & Astuti, T. D. (2025). Evaluasi Sistem Pencatatan Keuangan Manual pada UMKM GK Fried Chicken dan Upaya Penyusunan Laporan Keuangan Sesuai SAK EMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(4), 58–64. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i4.1729>

- Marinelli, L., Crupi, A., Del Sarto, N., & Lepore, D. (2024). Unveiling knowledge ecosystem dimensions for MSMEs' digital transformation, toward a location-based brokerage. *Technovation*, 136(July), 103086. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103086>
- Nasution, M., Selwendri, s., & Siregar, O. (2023). Why do market orientation, product innovation capability, marketing performance, and competitiveness of small and medium-scale enterprises differ. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 1. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2023.10059134>
- Nur Hidayanti, A., Zahro, N. I., Ashsifa, I., Kuncoro, M. T., & Trisianto, T. (2024). Pendampingan Strategi Digital Marketing dan Pengelolaan Aplikasi Keuangan pada UD Sumber Barokah. *Jurnal SOLMA*, 13(2), 1470–1479. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i2.14595>
- Oyinkanola, L. O. A., Aremu, O. A., Fajemiroye, J. A., & Makinde, S. O. (2023). On the physical significance and di-electric response of Castor oil processed in Nigeria as transformer insulating fluid. *International Journal of Research and Innovation in Applied Science (IJRIAS)*, VIII(2454), 60–66. <https://doi.org/10.51584/IJRIAS>
- Putra,Dian Eka. Yani, RA. Rizal, Chairul. N. (2024). Pemanfaatan media sosial upaya meningkatkan penjualan UMKM di Cikarang Utara. *Kemas Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 34–41.
- Rahman, S., Fadrul, Suyono, Setyawan, O., Junaedi, A. T., & Renaldo, N. (2025). Digital competitive advantages of MSMEs and the antecedents factor (digital creativity and digital culture). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100585. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100585>
- Winardi, W., Priyarsono, D. S., Siregar, H., & Kustanto, H. (2019). Peranan Kawasan Industri dalam Mengatasi Gejala Deindustrialisasi. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 19(1), 84–95. <https://doi.org/10.21002/jepi.2019.05>