



PEMBERDAYAAN UMKM KOTA BATAM MELALUI DIGITALISASI PEMASARAN E-COMMERCE UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI

Syahril Effendi^{1)*}, Tukino²⁾, Baru Harahap³⁾

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

²Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina

Email: syahril@puterabatam.ac.id¹⁾, tukino@indobarunasionl.ac.id²⁾, baru@uis.ac.id³⁾

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Kota Batam yang merupakan pusat perdagangan dan industri. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam memperluas pasar akibat keterbatasan akses dan pemahaman terhadap pemasaran digital. Penelitian ini mengkaji strategi pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran e-commerce untuk meningkatkan daya saing dan kontribusi ekonomi mereka. Pendekatan yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan, dan bantuan teknis dalam pemanfaatan platform e-commerce, media sosial, serta teknik pemasaran digital. Program ini dilakukan secara tatap muka dan daring untuk memastikan efektivitas dan jangkauan yang lebih luas. Dengan keterampilan digital yang diperoleh, UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, serta pendapatan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran e-commerce berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas, efisiensi, dan kinerja keuangan UMKM. Faktor utama keberhasilan meliputi literasi digital, dukungan pemerintah, dan kolaborasi dengan platform e-commerce. Oleh karena itu, diperlukan strategi berkelanjutan berupa pengembangan keterampilan digital, akses terhadap teknologi, dan penciptaan ekosistem bisnis yang mendukung. Dengan adopsi e-commerce dan pemasaran digital, UMKM di Kota Batam diharapkan lebih adaptif terhadap perubahan pasar, meningkatkan daya saing, serta memberikan kontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, E-Commerce, Pemberdayaan, Pertumbuhan Ekonomi

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in driving economic growth, particularly in Batam City, which serves as a key trade and industrial hub. Despite their potential, many MSMEs struggle with market expansion due to limited access and knowledge of digital marketing. This study aims to examine empowerment strategies for MSMEs through the digitalization of e-commerce marketing to enhance their competitiveness and economic contribution. The approach includes structured training, mentoring, and technical assistance to help MSMEs leverage e-commerce platforms, social media, and digital marketing techniques effectively. The training is conducted both in-person and online to ensure broad participation and maximize learning outcomes. Through this initiative, MSMEs are equipped with essential digital skills that enable them to reach a wider customer base, streamline operations, and boost revenue. Findings from this study indicate that digitalizing e-commerce marketing significantly enhances MSME visibility, operational efficiency, and financial performance. Key success factors include improving digital literacy among business owners, increasing government support, and fostering collaborations with e-commerce platforms. Addressing these factors ensures that MSMEs can successfully integrate into the digital economy and remain competitive in an increasingly technology-driven market. A sustainable digital transformation strategy is essential, emphasizing continuous digital skill development, access to necessary technological resources, and the establishment of a robust business ecosystem. By adopting e-commerce and digital marketing solutions, MSMEs in Batam City are expected to be more adaptable to market trends, strengthen their business competitiveness, and make a greater contribution to regional economic growth.

Keywords: MSMEs, Digitalization, E-Commerce, Empowerment, Economic Growth.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di Kota Batam yang dikenal sebagai pusat perdagangan, industri, dan jasa. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam memperkuat ketahanan ekonomi lokal (Octavia et al, 2016). Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, banyak UMKM di Batam masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran produk. Keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, serta minimnya pendampingan menjadi faktor utama yang menghambat daya saing UMKM. Kondisi ini menyebabkan sebagian pelaku usaha belum mampu memanfaatkan potensi pasar digital secara optimal, sehingga pertumbuhan usaha berjalan relatif lambat meskipun peluang pasar terbuka luas.

Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah UKM Rafflesia, yang bergerak di bidang daur ulang limbah, jasa jahit, dan usaha catering. UKM ini memiliki potensi usaha yang cukup besar karena produknya relevan dengan isu lingkungan dan kebutuhan masyarakat (Dinas, & Kependudukan, 2015). Namun, dalam praktiknya, UKM Rafflesia masih mengalami kendala dalam sistem manajemen keuangan yang belum tertata dengan baik serta strategi pemasaran yang terbatas. Aktivitas pemasaran selama ini masih bergantung pada jaringan keluarga, relasi pribadi, dan keikutsertaan dalam pameran tertentu. Keterbatasan tersebut menyebabkan jangkauan pasar relatif sempit dan belum mampu menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan yang terarah untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha dan memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi digital (Hadiyati et al, 2018).

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, dilakukan program pemberdayaan UMKM berbasis digital yang difokuskan pada peningkatan kemampuan manajemen keuangan dan pemasaran e-commerce bagi UKM Rafflesia. Program ini dirancang untuk memberikan pembinaan dan pelatihan yang aplikatif, meliputi penyusunan laporan keuangan sederhana namun terstruktur, serta pengenalan konsep pemasaran digital (Kementerian, 2014). Melalui pendekatan ini, pelaku usaha diharapkan mampu memahami alur keuangan usaha secara lebih akurat, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Selain itu, penguatan aspek administrasi keuangan menjadi fondasi penting dalam mendukung keberlanjutan usaha dan meningkatkan kepercayaan mitra maupun konsumen (Harahap et al, 2017).

Pelatihan pemasaran digital yang diberikan mencakup pemanfaatan platform e-commerce dan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Peserta diperkenalkan pada strategi pemasaran online, pembuatan konten sederhana, serta pengelolaan akun penjualan digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Kristanto et al, 2018). Metode pelatihan dilaksanakan secara kombinasi antara tatap muka dan daring guna meningkatkan fleksibilitas serta partisipasi peserta. Pendekatan ini memungkinkan pelaku UMKM untuk belajar secara langsung sekaligus menyesuaikan dengan kondisi operasional usaha mereka. Dengan dukungan teknologi digital, proses pemasaran menjadi lebih efisien, biaya promosi dapat ditekan, dan peluang interaksi dengan konsumen dapat ditingkatkan secara berkelanjutan (Yopi et al, 2025).

Hasil dari program pemberdayaan menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran berbasis e-commerce mampu meningkatkan daya saing UKM Rafflesia. Pemanfaatan platform digital memberikan akses pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta berpotensi mendorong peningkatan pendapatan usaha (Onoyi et al, 2025). Keberhasilan program ini

dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, antara lain peningkatan literasi digital pelaku usaha, ketersediaan dukungan teknologi, serta adanya kemitraan dengan berbagai platform digital. Selain itu, pendampingan yang berkelanjutan menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa pelaku UMKM mampu mengadaptasi teknologi secara konsisten dan tidak kembali pada pola pemasaran konvensional semata (Nugraha et al, 2025).

Melalui program pemberdayaan ini, diharapkan UMKM di Kota Batam, khususnya UKM Rafflesia, mampu mengatasi kendala operasional yang selama ini menghambat pengembangan usaha. Digitalisasi pemasaran tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja bisnis, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha dan memperkuat perekonomian lokal. Lebih lanjut, transformasi digital UMKM dapat mendukung terbentuknya ekosistem ekonomi yang inklusif, adaptif, dan berdaya saing tinggi di era digital. Oleh karena itu, upaya pemberdayaan UMKM berbasis teknologi perlu terus didorong melalui kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan sektor swasta agar pertumbuhan ekonomi daerah dapat berlangsung secara berkelanjutan.

METODE

1. Waktu Dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan melakukan pembinaan akan dilaksanakan selama 3 Bulan (Dari Bulan Mei 2024-Juli 2024), dimana kegiatan kunjungan untuk memberikan latihan pembinaan diberikan sebanyak 2 kali. Pada hari Senin dan Kamis pukul 13.00 WIB sampai dengan 15.30 WIB yang bertempat di Batu Aji Permai Kavling Lama Blok E No 1 RT 03 RW. 04 Kelurahan Sei Lekop Kecamatan Sagulung Batam. Kegiatan ini memiliki peran sebagai narasumber dari pendamping 2 orang Dosen dan 1 orang Mahasiswa pada setiap pertemuan yang dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Kegiatan Pembinaan

Pertemuan Ke-	Jadwal Pelaksanaan	Kegiatan	Narasumber
1	Mei 2024 Minggu Ke-3	Sosialisasi tentang gambaran umum tentang akuntansi UKM dan peran penting akuntansi bagi UKM. Disertai Penjelasan Siklus akuntansi dari jurnal umum, buku besar, neraca saldo sampai dengan laporan keuangan Penjelasan materi pemasaran berbasis <i>E-commerce</i> dengan memasarkan produk berbasis web bagi para pelaku UKM dan pembinaan UKM untuk mempunyai surel (e-mail) sebagai saran komunikasi data dengan konsumen.	Ketua dan Anggota (2) Mahasiswa
2	Juni 2024 Minggu Ke-3		Anggota (1) Dosen

Pelaksanaan kegiatan pembinaan bertempat di Batu Aji Permai Kavling Lama Blok E No 1 RT 03 RW. 04 Kelurahan Sei Lekop Kecamatan Sagulung Batam. Kegiatan ini akan memberikan solusi untuk masalah UKM. Menawarkan panduan akuntansi berdasarkan situasi kehidupan nyata dalam bisnis UKM dan menggunakan pendekatan yang tepat akan dengan mudah dan cepat memperhitungkan UKM dan menjawab komunikasi pemasaran *online* dengan pembauran sistem *e-commerce*. Pemahaman akuntansi diharapkan dapat membantu UKM mengelola sumber dana mereka dan menggunakananya dengan hati-hati serta efektif. Sehingga UKM dapat lebih mengembangkan dan meningkatkan perekonomian Indonesia dan memahami komunikasi pemasaran email dan menggunakan pemasaran produk berbasis web.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pembinaan dapat memberikan manfaat dengan menerapkan beberapa metode pelaksanaan kegiatan. Penjelasan penggunaan metode dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Metode Pelaksanaan

Permasalahan	Solusi	Metode	Pertemuan Ke-
Minimnya pengetahuan tentang pembukuan keuangan sesuai standar entitas tanpa akuntabilitas publik	Memberikan pelatihan dalam menyusun laporan keuangan usaha kecil menengah secara tahunan ataupun bulanan.	Wawancara dan Pelatihan	1
Minimnya pengetahuan UKM dalam mengadopsi perkembangan teknologi baru berbasis <i>e-commerce</i>	Memberikan pembinaan mengelola pemasaran <i>online</i> atau <i>e-commerce</i> melalui e-mail, skype dan manajemen pemasaran <i>online</i> atau berbasis web.	Pelatihan dan diskusi	2

Peserta diberikan seperangkat ATK (Alat Tulis Kantor) untuk memaksimalkan pelatihan. Selain itu, dalam melaksanakan kegiatan ini, UKM akan menerima modul yang berisi materi yang terkait dengan konsep dan teknik dasar untuk menyiapkan laporan keuangan dan pemasaran *online* atau media *e-commerce* yang disiapkan oleh tim pengabdi. Kegiatan ini dibagi menjadi beberapa fase. Fase pertama adalah penyediaan bahan oleh tim layanan tentang konsep dasar kesetaraan dasar akuntansi UKM, survei praktis dan teknik akuntansi untuk UKM, dari penyelesaian kasus transaksi penjualan UKM dan biaya yang terdiri dari jurnal, neraca hingga laporan keuangan. Kemudian fase kedua adalah aktivitas diskusi dan tanya jawab tentang materi yang ditawarkan oleh Tim pengabdi. Setelah diskusi, Latihan dan bimbingan diciptakan oleh pemasaran berbasis web, mengingat pentingnya menggunakan teknologi informasi melalui *e-commerce*, tidak ketinggalan jauh dalam persaingan ditingkat global.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, dan diskusi serta latihan. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

a. Langkah 1 (Metode Ceramah):

Peserta termotivasi oleh kesediaan untuk menggunakan akuntansi dalam operasi bisnis mereka. Selain itu, peserta diberikan materi tinjauan umum tentang akuntansi UKM dan peran penting akuntansi untuk UKM. Langkah pertama diadakan selama 1 jam. Serta pelatihan menggunakan e-mail atau skype dan dilengkapi pembuatan situs web online.

b. Langkah 2 (Metode Tutorial):

Peserta pelatihan menerima materi akuntansi mulai dari bukti-bukti fisik yang diinput kedalam jurnal hingga pelaporan keuangan, disertai dengan pelatihan untuk membuat web untuk memasarkan produk digital. Langkah kedua diadakan selama 2 jam.

c. Langkah 3 (Metode diskusi):

Para peserta dalam pelatihan memiliki kesempatan untuk membahas isu-isu terkait keuangan UKM dan teknologi informasi yang dihadapi sejauh ini. Langkah ketiga diadakan selama 1 jam.

d. Langkah 4 (Metode Latihan)

Kegiatan pembinaan ini dilakukan untuk mempromosikan dan melatih UKM untuk menganalisis transaksi secara riil ke dalam proses menyiapkan laporan keuangan dan memasarkan barang yang diproduksi secara online melalui sistem *e-commerce*.

3. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pembinaan pada UKM Rafflesia akan dilakukan evaluasi rutin bersama tim pengabdian, agar diketahui seberapa jauh keberhasilan dari kegiatan pembinaan ini. Evaluasi dalam pembinaan Akuntansi dan pemasaran berbasis *e-commerce* pada UKM dalam meningkatkan pemahaman dalam mengelola laporan keuangan dan pemasaran produk *online* dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Evaluasi Dalam Pembinaan

Tujuan	Indikator Ketercapaian	Tolak Ukur
Memberikan pembinaan Akuntansi UKM bagi Usaha Mikro Menengah Bank Sampah Mandiri	Penguasaan akuntansi dengan mudah dan cepat akan memberikan manfaat bagi UKM dalam hal pengelolaan keuangan dari hasil usaha dengan penyusunannya sesuai siklus akuntansi dan SAK-ETAP.	UKM mampu menyusun laporan keuangan secara bulanan dan tahunan.
Memberikan pelatihan melalui media komunikasi dengan konsumen melalui email, skype dan pemasaran produk berbasis web.	UKM tahu pentingnya pemasaran berbasis <i>e-commerce</i> sehingga barang atau produk yang diproduksi oleh UKM dapat lebih mudah diketahui publik di seluruh dunia dan meningkatkan persaingan dalam globalisasi informasi.	UKM dapat menjadikan email atau skype sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggan dan menggunakan media pemasaran melalui blog dan web sehingga produk lebih dikenal masyarakat.

Pada tahap ini, kegiatan observasi dan evaluasi dilakukan. Observasi dilakukan tentang laporan keuangan dan pemasaran online atau *e-commerce* yang disiapkan oleh UKM. Instrumen yang digunakan adalah dalam bentuk catatan lapangan. Beberapa hal yang diamati adalah keterbatasan, kekurangan dan kelemahan yang muncul dalam penyusunan laporan keuangan dan pelatihan pemasaran berbasis *e-commerce* dalam bentuk e-mail, blog dan web.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengabdian

Pengabdian masyarakat yang berupa pembinaan telah direalisasikan sebanyak 2 kali pertemuan yang dilaksanakan setiap pukul 14.00 sampai dengan 17.00 WIB. Pembinaan dilakukan oleh 8 orang dari ibu-ibu kelompok UKM Rafflesia. Teknis pelaksanaan pembinaan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi dan latihan penyusunan laporan Keuangan dan pemasaran berbasis *e-commerce*. Berdasarkan metode tersebut maka Tim pengabdi secara langsung memandu dan membina UKM dalam penyusunan laporan keuangan sesuai dengan SAK-ETAP dan pemasaran berbasis *online* atau *e-commerce*. Adapun penjelasan pada setiap pertemuan sebagai berikut:

2. Pelaksanaan Kegiatan Pada Pertemuan Pertama

Pelaksanaan pengabdian masyarakat pertemuan pertama dilaksanakan pada Kamis, 11 Juli 2019, dimana kegiatan pertemuan saat itu diawali dengan pembukaan oleh Ketua, dilanjutkan penyampaian materi topik materi Pengantar Akuntansi UKM disertai penyusunan

laporan keuangan. Materi ini membahas pentingnya akuntansi UKM disertai membahas soal terkait transaksi UKM serta membahas soal dan jawaban pelaporan keuangan sehari-hari untuk para pelaku UKM. Kegiatan ini disampaikan oleh Ketua.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pengabdian

Materi kedua ini juga disampaikan oleh Anggota 2 dengan topik siklus akuntansi yang dimulai dari transaksi yang di input pada jurnal umum, buku besar dan neraca saldo. Sedangkan materi ketiga yang disampaikan oleh Anggota 1 terkait transaksi-transaksi keuangan yang berupa laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas dan laporan posisi keuangan.

3. Pelaksanaan Kegiatan Pada Pertemuan Kedua

Pelaksanaan pengabdian masyarakat pertemuan kedua dilaksanakan pada Senin, 15 Juli 2019. Kegiatan pertemuan ini dengan membina para pelaku UKM untuk mengimplementasikan *e-commerce* menuntut pergeseran paradigma fundamental yang disampaikan oleh Ketua pada pukul 14.00 serta dilanjutkan oleh Anggota 1 terkait penjelasan materi pada *marketplace* yang menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi *marketspace* yang mengandalkan transaksi elektronik. Dalam tradisional *marketplace*, lalu lintas informasi, produk atau jasa dan pembayaran bersifat fisik. Sebaliknya, dalam dunia *virtual marketplace*, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi barang atau jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya atau *virtual*. Kemudian setelah itu selesai pada pukul 15.00 sampai dengan 16.00 WIB dilanjutkan pembahasan materi dan contoh bentuk media *e-commerce* untuk pemberdayaan pemasaran *online* yang dipaparkan oleh Anggota 1 diantaranya melakukan pemasaran di *website* usaha kecil dan menengah, pemasaran produk di *facebook* dan *instagram* serta membahas bentuk pemasaran tradisional yang masih sampai sekarang terjadi di UKM yaitu penjualan *catering* berdasarkan pesanan keluarga, tetangga serta kerabat. Penjualan tas dan tempat tisu pada saat diadakannya pameran terbuka dan Seleksi Tilawatil Qur'an (STQ). Tepat pada jam 16.00. Tim pengabdi memberikan sesi latihan terkait transaksi bisnis UKM secara mandiri yang didampingi oleh Anggota 1 dan Anggota 2. Tujuannya agar mendapatkan *feedback* dari yang sudah disampaikan. Serta memberikan latihan untuk pemasaran *online* melalui media *facebook*, *instagram* dan pemasaran *website*.



Gambar 2. Penyampaian Materi dan Solusi Pengabdian

Selanjutnya sisa pembinaan peserta diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan usaha yang sudah mereka jalani yang didampingi oleh Ketua, Anggota 1 dan Anggota 2.

4. Pembahasan Pelaksanaan Kegiatan PKM

Kegiatan yang sudah dilaksanakan sebanyak 2 kali pertemuan dapat dijelaskan bahwa kegiatan dapat dijalankan sesuai dengan rencana. Dosen dan satu orang mahasiswanya yang memberikan bantuan kepada UKM dalam penyusunan laporan keuangan dan pemberdayaan pemasaran berbasis *e-commerce*. Materi pertama yang diberikan adalah pengenalan atau pendahuluan mengenai akuntansi. Pemateri memberikan penjelasan pentingnya akuntansi bagi UKM serta membahas materi dan soal-soal dari jurnal umum sampai dengan laporan keuangan. Sebagian besar *audiens* belum mengerti fungsi akuntansi, bahkan sebagian besar peserta pembinaan menganggap bahwa akuntansi adalah bidang yang rumit, susah, merepotkan, menghabiskan waktu.

Materi pertama difokuskan pada penguatan pentingnya akuntansi bagi usaha kecil menengah serta pengenalan data transaksi yang perlu dicatat dalam jurnal umum. Pada sesi ini berlangsung diskusi interaktif antara peserta dan pemateri terkait konsep dasar usaha yang dijalankan UKM. Materi kedua membahas transaksi akuntansi yang umum terjadi pada UKM, seperti transaksi pembelian dan penjualan, serta identifikasi aktivitas ekonomi yang meliputi investasi awal, pembelian bahan baku, pengeluaran, dan penerimaan. Selanjutnya, peserta diberikan pemahaman mengenai penyusunan laporan keuangan. Sebagai bentuk latihan, peserta diminta mengerjakan soal menggunakan format jurnal umum, buku besar, hingga menghasilkan laporan keuangan. Kegiatan ditutup dengan sesi diskusi mengenai praktik pencatatan keuangan pada usaha UKM.

Pembinaan hari kedua dilaksanakan hari Senin, 15 Juli 2019, peserta diberikan gambaran tentang materi dan praktik laporan keuangan yang terdiri dari laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas serta transaksi pembelian dan transaksi penjualan. Pada sesi awal peserta bertanya dan berdiskusi tentang transaksi dan pencatatan yang telah mereka buat. Beberapa dari peserta masih kebingungan mencatat transaksi akuntansi. Sambil beristirahat dan

menyantapi *snack* yang ada, diskusi dilanjutkan membahas penyusunan laporan keuangan dalam prakteknya. Kemudian dilanjutkan pada sesi pembahasan materi pelatihan pembukuan pemasaran *online*. Sebelumnya, tim mengevaluasi hasil kerja peserta dengan tugas pembukuan yang telah diberikan. Setelahnya, tim memulai pelatihan pemasaran *online* dengan terlebih dahulu menyampaikan keutamaan strategi pemasaran bagi UKM dan untuk memaksimalkan sosial media dalam pemasaran produk. Materi tersebut disampaikan oleh anggota tim 1. Kemudian setelah menyampaikan keutamaannya maka peserta dilatih dan didampingi untuk membuat laman sosial media untuk aktivitas bisnisnya dan melakukan langkah-langkah strategis pada laman sosial media tersebut dalam upaya memaksimalkan penjualan produk peserta pembinaan. Pembinaan tersebut dilakukan oleh anggota tim lainnya yaitu anggota 2. Pelatihan pemasaran dilakukan dengan pengelolaan *facebook*, *instagram* dan laman *website* sebagai sarana dalam melakukan proses promosi.

Indikator tercapainya tujuan pengabdian ini adalah telah dibuatnya catatan transaksi usaha yang dicatat dengan rapi dan benar ke dalam buku besar kas masuk dan keluar, buku pembelian dan penjualan serta laporan keuangan. Sementara itu, indikator tercapainya pembinaan pemasaran *online* adalah dengan tercapainya pembinaan pemasaran *online* yaitu telah tersedianya laman media sosial UKM yang dijalankan peserta dan pahamnya peserta mengenai yang harus dilakukan dengan laman tersebut untuk memaksimalkan penjualan. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini, akan menjadi masukan untuk keberlanjutan pengabdian di tahun yang akan datang.

Pelaksanaan pengabdian yang dilaksanakan ditemukan kendala yang signifikan, namun dapat diatasi setelah kegiatan dilaksanakan sampai selesai, kendala yang terjadi adalah:

- a) Sebagian besar peserta menyusun laporan keuangan belum sesuai standar akuntansi keuangan entitas tanpa akuntabilitas publik.
- b) Belum ada pemisahan laporan keuangan yang telah biasa disusun oleh UKM melalui keuntungan usaha dan kas pribadi.
- c) Media promosi penjualan masih digunakan pasar tradisional atau *marketplace* serta layanan produk dan jasa pembayaran bersifat fisik.

Permasalahan yang dihadapi Tim Pengabdi diatas dapat dievaluasi dengan cara sebagai berikut:

- a) Pelaksanaan ini dapat dijelaskan secara *continue*, sampai dengan usaha kecil menengah mengerti dengan penjelasan setiap pertemuan yang dilaksanakan sampai dengan UKM Rafflesia dapat secara mandiri menyusun laporan keuangan usaha mereka dengan akuntansi keuangan entitas tanpa akuntabilitas publik.
- b) Perbedaan antara keuntungan usaha dan kas pribadi dapat dipraktekan di transaksi yang terjadi di sehari-hari, sehingga terlihat perbedaan catatan keuangan usaha dengan catatan keuangan pribadi.
- c) Media promosi penjualan masih menggunakan pasar tradisional, sehingga dengan adanya pemberdayaan pemasaran *e-commerce* diharapkan dapat memperluas pasar hingga taraf global, memurangi biaya pembuatan, pendistribusian, meningkatkan *brand* usaha, mempercepat dan efisiensi proses bisnis. Begitu halnya keuntungan yang diberikan bagi masyarakat ataupun pelanggan dapat memberikan layanan tanpa ada batasan waktu 1x24 jam, mampu memberikan pilihan serta kecepatan dalam pengiriman, dapat melakukan *review* komentar terkait produk dan dapat memberikan informasi lebih cepat.
- d) Tim pengabdi selalu melakukan koordinasi dan berkomunikasi serta mengevaluasi setiap selesai kegiatan pengabdian masyarakat. Pelaksanaan evaluasi kegiatan dilakukan untuk

mengetahui kendala yang dihadapi saat pengabdian dilaksanakan. Hasil evaluasi akan ditindaklanjuti sesuai dengan kendala yang sedang dihadapi.

5. Keberlanjutan Kegiatan

Keberlanjutan hasil kegiatan pembinaan pada UKM Rafflesia diharapkan memberikan dampak positif, khususnya dalam peningkatan kemampuan pencatatan keuangan dan pemasaran usaha. Penguasaan akuntansi dan teknologi informasi yang mudah dan aplikatif membantu pelaku UKM dalam mengelola keuangan usaha secara lebih tertib serta memanfaatkan pemasaran berbasis web secara efektif. Pembinaan akuntansi yang disusun berdasarkan kondisi nyata bisnis UKM dan menggunakan pendekatan yang tepat terbukti memudahkan pemahaman pelaku usaha terhadap konsep akuntansi dan teknologi informasi. Selain itu, pemahaman mengenai pengelolaan keuangan dan pemasaran berbasis e-commerce diharapkan mampu membantu UKM dalam mengelola sumber dana, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas akses pasar hingga tingkat global. Dengan demikian, UKM Rafflesia dapat berkembang secara berkelanjutan serta meningkatkan kinerja keuangan dan pemasaran usahanya.

Adapun keberlanjutan kegiatan ini sebagai berikut:

- a) UKM Rafflesia mampu memahami pencatatan serta tujuan dalam catatan laporan keuangan.
- b) UKM Rafflesia mampu menganalisis dan membuat laporan keuangan secara mandiri sesuai dengan siklus akuntansi setiap periodenya.
- c) UKM Rafflesia mampu mengelola pemasaran aplikasi web pemasaran berbasis *e-commerce*.

Para pelaku usaha mampu menggunakan email atau skype sebagai sarana komunikasi data lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pembinaan yang diberikan kepada pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pengelolaan usaha. UKM Rafflesia yang telah dibina mampu menyusun laporan keuangan secara mandiri dan lebih terstruktur sesuai dengan standar SAK-ETAP, sehingga mendukung transparansi dan akuntabilitas usaha. Selain itu, pembinaan akuntansi mendorong pelaku UKM untuk memahami pentingnya pemisahan antara keuangan usaha dan kas pribadi, meskipun masih diperlukan latihan dan pendampingan berkelanjutan agar kebiasaan tersebut dapat diterapkan secara konsisten dalam aktivitas usaha sehari-hari. Di sisi lain, pembinaan pemasaran berbasis e-commerce pada UKM Bank Sampah Mandiri meningkatkan pemahaman pelaku usaha, khususnya ibu-ibu UKM, dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Namun demikian, diperlukan praktik mandiri yang berkelanjutan agar kemampuan pemasaran digital dapat terus berkembang dan berdampak nyata pada peningkatan penjualan serta keberlanjutan usaha.

SARAN

Berdasarkan simpulan yang diperoleh, UKM Rafflesia disarankan untuk menyusun laporan keuangan secara rutin dan akurat sesuai standar SAK-ETAP agar kinerja keuangan dapat dipantau dan dikendalikan dengan lebih baik. Pelaku UKM juga perlu mengikuti pelatihan berkelanjutan terkait pengelolaan keuangan usaha dan kas pribadi agar mampu

memisahkan keduanya secara konsisten. Selain itu, pemanfaatan media promosi digital dan pemasaran e-commerce perlu terus ditingkatkan melalui praktik mandiri dan berkesinambungan. UKM Rafflesia juga dianjurkan untuk mengembangkan jaringan usaha melalui kolaborasi dengan UKM lain di Kota Batam guna memperluas pasar. Penyusunan rencana bisnis yang matang dan strategis penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing serta menjamin keberlanjutan usaha secara jangka panjang..

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas, & Kependudukan. (2015). *Catatan Sipil Kota Batam, Jumlah Penduduk Batam*. Kota Batam.
- Hadiyati, E., Gunadi, G., & Arwani, I. (2018). Pelatihan Tata Kelola Pemasaran Produk Berbasis Mobile Marketing UKM Industri Perak. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 3(2), 33-43.
- Harahap, K., Lubis, I., & Effiyanti, T. (2017). Inisiasi Pemasaran Daring Di Kelompok Usaha Melur Di Desa Sambirejo, Kecamatan Percut Sei Tuan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(1), 233-237.
- Kementerian, K. (2014). UMKM Berpotensi Meningkat Pendapatan Negara.
- Kristanto, T., Muliaiwati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2018). Peningkatan Kualitas Produksi UKM Percetakan di Karangpilang Surabaya dan Krian Sidoarjo. *AKSIOLOGIYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 33-38.
- Nugraha, A. P., Zulaikha, R., Herlianto, M. Z., Ananda, D., Perdana, A. B., Falus, C., ... & Purwanti, A. F. B. (2025). Penguatan Sumber Daya Manusia Muda Menuju Umkm Berkelanjutan Di Kelurahan Galang Baru, Batam. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 4(2), 101-113.
- Octavia, A., Erida, S. I. S., & Sam, I. (2016). Pelatihan Kewirausahaan Dan Manajemen Bagi Ibu Rumah Tangga, Remaja Putri Dan Kelompok Usaha Bersama Mutiara Kota Jambi. *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang*, 31(6), 43-53.
- Onoyi, N. J., Windayati, D. T., Kurniawati, E., & Yantri, O. (2025). Sosialisasi Pentingnya Pembukuan Keuangan Bagi Umkm Di Desa Sungai Raya Kelurahan Sembulang, Galang–Batam. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 4(1), 44-49.
- Yopi, Y., Sihombing, J., & Simamora, H. (2025). Peran Pembinaan Pemasaran Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Umkm Di Kota Batam. *JUPADAI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 34-44.