

Penguatan Daya Saing UKM Tahu Kres Kota Batu melalui Pendampingan Digitalisasi Pemasaran, Tata Kelola Keuangan, Ekonomi Sirkular, dan Kolaborasi Bisnis

Hermi Sularsih ^{1*}, Ahmad Mukoffi ², As'adi ³, Gabriel Lubis Munandar ⁴, Eugenius Etran Wanus ⁵,
Yupita Eka Sapira Dewi ⁶

^{1*,2,3,4,5,6} Accounting Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang City, East Java Province, Indonesia

Email: hermisularsih@gmail.com ^{1*}, ahmadmukoffi@gmail.com ², asadi110390@gmail.com ³,
gabrielnandar4@gmail.com ⁴, wanusetran@gmail.com ⁵, sapiradewiyupitaeka@gmail.com ⁶

Article history:

Received August 8 , 2026

Revised September 19, 2026

Accepted September 23, 2026

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting economic growth through employment creation, income distribution, and local economic development. Nevertheless, many MSMEs still encounter challenges related to digital adoption, financial governance, sustainable business practices, and business networking. These issues were also identified in Tahu Kres MSME in Batu City, which became the partner of this community service program. The program aimed to strengthen business capacity through an integrated approach combining digital marketing, financial governance improvement, circular economy initiation, and business collaboration development. The implementation consisted of needs assessment, training, intensive mentoring, program implementation, and monitoring and evaluation comparing pre- and post-program conditions on key indicators. The results indicate qualitative improvements in digital marketing utilization, more systematic financial recording, initial productive use of production waste, and expansion of business networks, with measurable changes observed across the monitored indicators. Overall, the program contributed to managerial capacity, operational efficiency, and business competitiveness among the partner MSME. The integrated assistance model has potential for adaptation in other food-based MSMEs with similar characteristics, pending further validation.

Keywords:

Circular Economy; MSMEs; Digital Marketing; Business Collaboration; Community Service.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal. Namun demikian, sebagian besar UKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, antara lain keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, lemahnya tata kelola keuangan, rendahnya penerapan konsep keberlanjutan, serta terbatasnya jejaring kemitraan. Kondisi tersebut juga ditemukan pada UKM Tahu Kres di Kota Batu yang menjadi mitra dalam kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas manajemen usaha melalui pendekatan integrasi bisnis yang mengombinasikan digitalisasi pemasaran, penguatan tata kelola keuangan, inisiasi penerapan ekonomi sirkular, dan pengembangan kolaborasi bisnis. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan intensif, implementasi program, serta monitoring dan evaluasi yang membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah program pada

indikator utama yang ditetapkan. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya perubahan positif pada kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran, menyusun pencatatan keuangan secara lebih sistematis, memulai pemanfaatan limbah produksi, serta memperluas jejaring usaha, dengan perubahan terukur pada indikator yang dipantau. Program ini memberikan kontribusi positif terhadap kapasitas manajerial, efisiensi operasional, dan daya saing usaha mitra. Model pendampingan yang diterapkan berpotensi diadaptasi pada UKM pangan lain yang memiliki karakteristik serupa, dengan penyesuaian pada konteks masing-masing usaha, guna mendukung penguatan ekosistem usaha yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci:

Ekonomi Sirkular; Digitalisasi UKM; Kolaborasi Bisnis; Penguatan Kapasitas Usaha.

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki posisi yang sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja sektor ini berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat memperkuat aktivitas ekonomi daerah serta menjadi penggerak utama pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan. Pada sektor pangan keberadaan UKM semakin penting karena mendukung keberlanjutan rantai pasok memperkuat ketahanan pangan serta menghasilkan produk bernilai tambah yang memanfaatkan potensi sumber daya lokal. Upaya peningkatan kapasitas dan daya saing UKM menjadi salah satu prioritas dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Meskipun memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai hambatan dalam menjalankan usahanya. Kendala tersebut antara lain rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis, keterbatasan pemahaman akuntansi dan kesiapan dalam menerapkan SAK EMKM, pengelolaan limbah produksi yang belum optimal, serta terbatasnya akses terhadap jejaring kemitraan usaha (Rohman & Kustiwi, 2024; Periska et al, 2024; Sari & Veri, 2025). Rendahnya literasi digital dan literasi keuangan juga dapat membatasi kemampuan UMKM dalam meningkatkan omzet, mengembangkan inovasi, dan memperluas jangkauan pasar (Andrian & Engriani, 2025). Selain itu, keterbatasan kemitraan dalam rantai pasok dapat menghambat UMKM pangan dalam memperoleh bahan baku, meningkatkan efisiensi distribusi, dan memperkuat daya saing berkelanjutan (Sari & SE, 2026).

Transformasi teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran sekaligus perilaku konsumen dalam memperoleh produk dan jasa (Ardani, 2022). Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital memberikan kesempatan bagi UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografi, peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh sebagian pelaku UKM karena masih terbatasnya pengetahuan, keterampilan, maupun pendampingan dalam mengimplementasikan teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis. Selain digitalisasi, tata kelola keuangan merupakan faktor yang menentukan keberlangsungan suatu usaha (Aribawa, 2016). Praktik pencatatan transaksi yang masih sederhana sering kali menyulitkan pelaku UKM dalam memperoleh gambaran kondisi keuangan secara akurat. Keterbatasan informasi keuangan tersebut berdampak pada kualitas pengambilan keputusan, penyusunan strategi pengembangan usaha, serta menghambat akses terhadap sumber pembiayaan formal (Hasdiana & Melda, 2024). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pengelolaan keuangan menjadi salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian dalam pengembangan UKM.

Isu keberlanjutan semakin menempatkan ekonomi sirkular sebagai pendekatan yang relevan dalam pengelolaan usaha. Konsep ini menekankan efisiensi penggunaan sumber daya melalui pengurangan limbah, pemanfaatan kembali material yang masih memiliki nilai guna, serta pengolahan sisa produksi menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi (OECD, 2020). Penerapan ekonomi sirkular tidak hanya meningkatkan efisiensi usaha, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan sekaligus mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan, sebagaimana ditunjukkan pada UKM sektor pangan yang mulai mengadopsi prinsip Reduce, Reuse, dan Recycle terhadap limbah produksinya (Fadhillah & Fahreza, 2023). Kemampuan membangun kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UKM. Sinergi dengan pemasok, distributor, komunitas usaha, perguruan tinggi, pemerintah, maupun lembaga pendukung lainnya dapat memperluas akses pasar, mempercepat inovasi, serta meningkatkan kapasitas usaha secara berkelanjutan. Kolaborasi tersebut memungkinkan UKM memperoleh dukungan sumber daya, pengetahuan, maupun peluang pengembangan bisnis yang lebih luas (Hariawan et al., 2023).

Hasil identifikasi awal yang dilakukan pada UKM Tahu Kres di Kota Batu menunjukkan masih adanya beberapa permasalahan mendasar dalam pengelolaan usaha. Aktivitas pemasaran masih lebih banyak mengandalkan metode konvensional sehingga jangkauan konsumen belum berkembang secara optimal.

Pencatatan keuangan belum dilakukan secara sistematis pengelolaan limbah produksi masih belum memberikan nilai tambah yang optimal, serta kerja sama dengan berbagai pihak masih terbatas. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program pengabdian kepada masyarakat yang mengintegrasikan empat aspek utama yaitu digitalisasi pemasaran, penguatan tata kelola keuangan, penerapan ekonomi sirkular, dan pengembangan kolaborasi bisnis. Hasil identifikasi ini juga selaras dengan temuan yang diperoleh dalam dokumen Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang menjadi landasan penyusunan artikel ini.

Berbagai program pemberdayaan UKM yang telah dilaksanakan sebelumnya umumnya masih berfokus pada satu aspek pengembangan usaha secara terpisah, misalnya pelatihan pemasaran digital tanpa disertai penguatan tata kelola keuangan (Ardani, 2022), atau pendampingan pemanfaatan limbah produksi tanpa dikaitkan dengan pengembangan jejaring bisnis (Fadhillah & Fahreza, 2023; Hariawan et al., 2023). Kondisi tersebut menunjukkan masih terbatasnya program pengabdian yang mengintegrasikan digitalisasi pemasaran, tata kelola keuangan, ekonomi sirkular, dan kolaborasi bisnis sebagai satu kesatuan model pendampingan pada objek yang sama. Kebaruan program ini terletak pada upaya mengintegrasikan keempat aspek tersebut secara simultan pada UKM Tahu Kres, sehingga perubahan pada satu aspek diharapkan saling memperkuat perubahan pada aspek lainnya, bukan berdiri sebagai intervensi yang terpisah.

Program Pengabdian kepada Masyarakat dirancang tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan mitra tetapi juga diarahkan untuk menghasilkan perubahan nyata dalam praktik pengelolaan usaha melalui proses pendampingan yang berkesinambungan. Pelaksanaan kegiatan tidak berhenti pada penyampaian materi pelatihan, melainkan dilanjutkan dengan implementasi program, monitoring, serta evaluasi sehingga efektivitas dan dampaknya dapat diukur secara lebih komprehensif. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan tahapan pelaksanaan kegiatan, hasil yang diperoleh, serta dampak penerapan model integrasi bisnis berbasis ekonomi sirkular dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UKM Tahu Kres di Kota Batu. Hasil kegiatan diharapkan dapat menjadi praktik baik (best practice) yang dapat diadaptasi dan direplikasi oleh UKM pangan lainnya yang memiliki karakteristik dan permasalahan serupa.

2. METODE

2.1. Pendekatan Program

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan dengan mengombinasikan pendekatan partisipatif (participatory approach), edukatif (educative approach), dan pendampingan berkelanjutan (sustainable mentoring approach). Ketiga pendekatan tersebut dipilih karena proses penguatan kapasitas UKM tidak cukup hanya melalui penyampaian informasi tetapi juga memerlukan peningkatan kompetensi perubahan pola pikir dan perilaku usaha serta penerapan praktik bisnis yang sesuai dengan kebutuhan nyata mitra. Melalui pendekatan partisipatif mitra berperan aktif pada setiap tahapan kegiatan mulai dari proses identifikasi permasalahan, perumusan alternatif solusi, pelaksanaan program, hingga evaluasi hasil. Keterlibatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan solusi yang relevan dengan karakteristik usaha sehingga lebih mudah diterapkan dan berpotensi memberikan manfaat secara berkelanjutan setelah kegiatan PKM berakhir.

Pendekatan edukatif diwujudkan melalui penyampaian materi, diskusi dua arah, demonstrasi, serta praktik langsung. Metode ini dirancang agar peserta tidak hanya memahami konsep yang diberikan, tetapi juga mampu menguasai keterampilan teknis yang diperlukan untuk mengimplementasikan materi dalam aktivitas usahanya sehari-hari. Pendekatan pendampingan berkelanjutan dilakukan melalui kunjungan lapangan dan konsultasi secara berkala sebagai upaya memastikan setiap materi yang telah disampaikan benar-benar diterapkan secara konsisten. Proses pendampingan juga dimanfaatkan untuk mengidentifikasi kendala yang muncul selama implementasi sekaligus memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi mitra.

Pelaksanaan program mengintegrasikan empat komponen utama, yaitu digitalisasi pemasaran, penguatan tata kelola keuangan, penerapan ekonomi sirkular, dan pengembangan kolaborasi bisnis. Keempat aspek tersebut dirancang sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi untuk mendukung terbentuknya sistem pengelolaan usaha yang lebih adaptif terhadap perubahan, efisien dalam pemanfaatan sumber daya, serta berorientasi pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

2.2. Lokasi dan Mitra Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada UKM Tahu Kres yang berlokasi di Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Mitra dipilih karena memiliki potensi pengembangan usaha yang cukup besar, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan usaha. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Mei 2025 dengan durasi pelaksanaan selama satu bulan, melibatkan 15 orang peserta/pelaku usaha, serta dilakukan melalui empat kali kunjungan pendampingan lapangan yang mencakup tahap identifikasi kebutuhan, pelatihan, implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Berdasarkan hasil observasi awal, permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi:

- Pemasaran masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar relatif terbatas.
- Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi belum optimal.
- Sistem pencatatan keuangan masih sederhana dan belum terdokumentasi secara sistematis.
- Keuangan usaha belum dipisahkan dari keuangan rumah tangga.
- Limbah produksi belum dimanfaatkan secara optimal.

f. Jejaring kerja sama usaha masih terbatas.

Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan bentuk pendampingan yang diberikan selama pelaksanaan program.

2.3. Tahapan Pelaksanaan Program

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama sebagaimana ditunjukkan pada tahapan kegiatan terdiri atas:

- a. Identifikasi kebutuhan mitra.
- b. Pelaksanaan pelatihan.
- c. Pendampingan implementasi.
- d. Monitoring pelaksanaan.
- e. Evaluasi hasil program.

Kelima tahapan tersebut disusun secara berurutan sehingga setiap kegiatan menjadi dasar bagi pelaksanaan tahap berikutnya.

2.4. Tahap Identifikasi Kebutuhan

Tahap pertama dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha mitra sebelum program dilaksanakan. Identifikasi dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

- a. Observasi langsung terhadap proses produksi;
- b. Wawancara dengan pemilik usaha;
- c. Diskusi mengenai kendala operasional;
- d. Dokumentasi aktivitas usaha;
- e. Analisis kebutuhan pengembangan usaha.

Observasi difokuskan pada aktivitas produksi, pemasaran, pencatatan keuangan, pengelolaan limbah, serta hubungan kemitraan usaha. Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menentukan prioritas program pendampingan.



Gambar 1. Observasi

2.5. Tahap Pelatihan

2.5.1. Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Materi yang diberikan meliputi:

- a. Konsep pemasaran digital;
- b. Pemanfaatan media sosial;
- c. Pembuatan akun marketplace;
- d. Fotografi produk;
- e. Penyusunan konten promosi;
- f. Strategi branding produk.

Pelatihan dilakukan menggunakan metode demonstrasi dan praktik sehingga peserta dapat langsung mengimplementasikan materi.



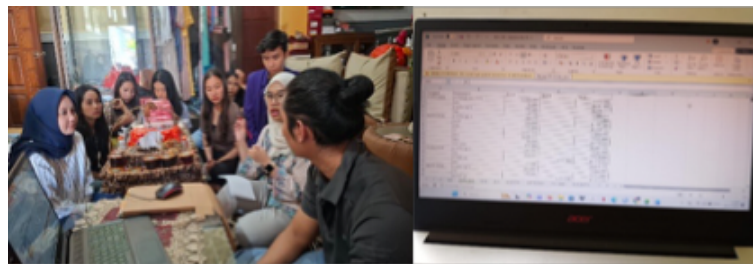
Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing

2.5.2. Pelatihan Pengelolaan Keuangan

Pelatihan ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam menyusun administrasi keuangan usaha. Materi meliputi:

- Pencatatan transaksi harian;
- Penyusunan laporan laba rugi;
- Pencatatan arus kas;
- Perhitungan harga pokok produksi;
- Pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga;
- Akses pembiayaan usaha;
- Pengenalan pembiayaan berbasis ESG;
- Perpajakan UKM.

Peserta juga melakukan praktik penyusunan laporan keuangan menggunakan data transaksi usaha.



Gambar 3. Pelatihan Pengelolaan Keuangan

2.5.3. Pelatihan Ekonomi Sirkular

Pelatihan ekonomi sirkular bertujuan meningkatkan efisiensi usaha melalui pemanfaatan limbah produksi. Materi yang diberikan meliputi:

- Konsep ekonomi sirkular;
- Identifikasi limbah produksi;
- Alternatif pemanfaatan ampas tahu;
- Pengelolaan limbah cair;
- Efisiensi penggunaan bahan baku.

Pendekatan yang digunakan berupa diskusi, studi kasus, dan demonstrasi sehingga peserta memahami peluang pengembangan usaha berbasis pemanfaatan limbah.



Gambar 4. Pelatihan Ekonomi Sirkular

2.5.4. Pelatihan Kolaborasi Bisnis

Pelatihan ini bertujuan memperluas jejaring usaha melalui pengembangan kemitraan. Materi mencakup:

- Konsep jejaring bisnis;
- Strategi membangun kemitraan;
- Pengembangan rantai pasok;
- Kerja sama pemasaran;
- Komunikasi bisnis.

Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya kolaborasi dalam meningkatkan daya saing usaha.



Gambar 5. Pelatihan Kolaborasi Bisnis

2.6. Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif. Pendampingan dilakukan melalui:

- Kunjungan lapangan secara berkala;
- Konsultasi langsung;
- Pendampingan implementasi media sosial;
- Evaluasi pencatatan keuangan;
- Pendampingan pemanfaatan limbah;
- Fasilitasi komunikasi dengan calon mitra usaha.

Pendampingan bertujuan memastikan seluruh materi pelatihan benar-benar diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari.



Gambar 6. Pendampingan Implementasi Program

2.7. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan selama program berlangsung untuk mengetahui tingkat implementasi setiap kegiatan. Evaluasi dilaksanakan dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah pelaksanaan program pada lima indikator utama, yaitu:

- Pemasaran digital;
- Sistem pengelolaan keuangan;
- Pemanfaatan limbah produksi;
- Kolaborasi usaha;
- Kapasitas manajerial.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, dan analisis perkembangan usaha. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program dilakukan secara deskriptif kualitatif menggunakan lembar observasi/checklist terstruktur dan dokumentasi pada setiap indikator, dilengkapi dengan pencatatan data kuantitatif (jumlah akun, frekuensi unggahan, kelengkapan pencatatan keuangan, volume limbah termanfaatkan, dan jumlah mitra baru) pada tahap sebelum pelatihan dan pada akhir periode pendampingan.

Tabel 1. Indikator Evaluasi Program

Aspek	Indikator Keberhasilan
Digital Marketing	Jumlah akun media sosial/marketplace aktif, frekuensi unggahan per minggu, dan tingkat interaksi (like/komentar/pesan) sebelum-sesudah pendampingan
Pengelolaan Keuangan	Keberadaan pencatatan transaksi harian dan penyusunan laporan keuangan bulanan (ada/tidak, dibandingkan sebelum-sesudah program)
Ekonomi Sirkular	Jumlah/persentase limbah produksi (ampas tahu dan limbah cair) yang mulai dimanfaatkan kembali dibandingkan total limbah yang dihasilkan
Kolaborasi Bisnis	Jumlah mitra/calon mitra baru (pemasok, distributor, komunitas, atau lembaga) yang berhasil dijajaki dibandingkan sebelum program
Kapasitas Manajerial	Skor observasi/checklist kemampuan pengelolaan usaha (pemasaran, keuangan, limbah, jejaring) sebelum dan sesudah pendampingan

Hasil monitoring dan evaluasi menjadi dasar dalam menilai efektivitas program serta menyusun rekomendasi pengembangan kegiatan pada masa mendatang.



Gambar 7. Evaluasi Program

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Pelaksanaan Program

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) disusun secara bertahap dengan menempatkan mitra sebagai aktor utama dalam setiap proses kegiatan. Keterlibatan aktif mitra sejak awal hingga akhir program menjadi landasan dalam penerapan pendekatan partisipatif, sehingga setiap bentuk intervensi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan permasalahan yang dihadapi UKM Tahu Kres. Dengan demikian solusi yang dirancang tidak bersifat umum, tetapi lebih kontekstual dan dapat diterapkan secara nyata dalam pengelolaan usaha. Tahapan awal kegiatan diawali dengan proses identifikasi kebutuhan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha sebelum pelaksanaan program. Kegiatan ini bertujuan memetakan potensi yang dimiliki sekaligus mengidentifikasi berbagai kendala yang masih menghambat pengembangan usaha. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, diketahui bahwa UKM Tahu Kres memiliki prospek yang baik untuk terus berkembang karena telah memiliki basis pelanggan yang relatif stabil serta produk yang cukup dikenal oleh masyarakat. Meskipun demikian, beberapa aspek pengelolaan usaha masih memerlukan penguatan agar mampu meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Hasil analisis menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi mitra mencakup beberapa aspek penting. Aktivitas pemasaran masih didominasi oleh cara-cara konvensional sehingga jangkauan pasar belum berkembang secara optimal. Pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana

promosi maupun pemasaran juga masih terbatas. Selain itu, sistem pencatatan dan pengelolaan keuangan belum dilakukan secara terstruktur, pengolahan limbah produksi belum mampu menghasilkan nilai tambah yang optimal, serta hubungan kemitraan dengan berbagai pihak masih belum berkembang secara luas. Berangkat dari hasil identifikasi tersebut tim PKM merancang program pendampingan yang menggabungkan empat pilar utama, yaitu digitalisasi pemasaran, penguatan tata kelola keuangan, penerapan prinsip ekonomi sirkular, dan pengembangan kolaborasi bisnis. Integrasi keempat komponen tersebut diharapkan mampu membentuk sistem pengelolaan usaha yang lebih efektif meningkatkan efisiensi operasional, memperluas peluang pasar, serta memperkuat keberlanjutan UKM Tahu Kres dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berkembang.

3.2. Implementasi Digital Marketing

Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu fokus utama Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan media digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan pembelian. Pemanfaatan media sosial dan marketplace dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen (Wahidah, 2024; Lubis et al., 2025). Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital mitra menjadi langkah awal yang penting dalam kegiatan pendampingan. Program diawali dengan pelatihan mengenai konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, dan strategi membangun identitas merek. Materi pelatihan juga mencakup pembuatan akun media sosial bisnis, pembukaan toko pada platform marketplace, penyusunan konten promosi, serta teknik menghasilkan foto produk yang lebih menarik menggunakan telepon pintar. Pendekatan tersebut sejalan dengan kegiatan pendampingan UMKM yang umumnya dilakukan melalui pemetaan kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan (Azis et al., 2025; Nurjanah et al., 2025).

Selain itu, peserta memperoleh pemahaman mengenai penyusunan caption, penggunaan hashtag, penentuan waktu publikasi, dan strategi meningkatkan interaksi dengan konsumen. Penyusunan konten yang informatif dan konsisten penting untuk memperkuat identitas merek serta membangun kepercayaan konsumen. Konten berupa foto produk, proses produksi, testimoni pelanggan, dan informasi promosi juga dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat pembelian (Sucidha et al., 2025). Selama kegiatan pendampingan, tim PKM melakukan evaluasi terhadap konten yang dipublikasikan untuk meningkatkan kualitas promosi dan efektivitas komunikasi pemasaran. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian visual produk, kejelasan informasi, daya tarik caption, penggunaan tanda pagar, konsistensi identitas merek, serta respons konsumen terhadap konten yang diunggah. Pendampingan berkelanjutan diperlukan karena kemampuan UMKM dalam menggunakan media digital tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan akun, tetapi juga oleh kemampuan mengelola konten, mengintegrasikan berbagai platform, dan memanfaatkan media digital secara strategis (Indarwati, 2025). Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pada pola pemasaran UKM Tahu Kres. Sebelum pendampingan, kegiatan promosi lebih banyak mengandalkan pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Setelah pendampingan, mitra mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace secara lebih aktif. Konten yang diunggah juga menjadi lebih beragam, meliputi foto produk, proses produksi, testimoni pelanggan, dan informasi promosi. Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemanfaatan kanal digital sebagai sarana komunikasi pemasaran dan berpotensi memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan visibilitas produk di era digital. Meskipun demikian, dampak implementasi digital marketing terhadap peningkatan jumlah pelanggan, tingkat interaksi, volume penjualan, dan omzet belum diukur secara kuantitatif selama periode pendampingan. Kondisi tersebut menjadi salah satu keterbatasan program. Evaluasi lanjutan dapat dilakukan dengan membandingkan jumlah pengikut, jangkauan konten, tingkat keterlibatan, jumlah pesan masuk, transaksi melalui marketplace, jumlah pelanggan baru, dan omzet sebelum serta sesudah program.

3.3. Implementasi Penguatan Tata Kelola Keuangan

Aspek kedua yang menjadi fokus pendampingan adalah penguatan tata kelola keuangan usaha. Sebelum program dilaksanakan, sistem administrasi keuangan masih dilakukan secara sederhana sehingga informasi mengenai kondisi usaha belum terdokumentasi dengan baik. Tim PKM memberikan pelatihan mengenai pencatatan transaksi harian, penyusunan laporan laba rugi, pencatatan arus kas, perhitungan harga pokok produksi, serta pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan rumah tangga. Pelatihan dilakukan menggunakan contoh transaksi yang berasal dari aktivitas usaha mitra sehingga peserta lebih mudah memahami setiap tahapan pencatatan. Selanjutnya peserta diminta mempraktikkan penyusunan laporan keuangan sederhana secara mandiri dengan bimbingan tim PKM. Selain pencatatan keuangan, peserta juga memperoleh materi mengenai pentingnya pengelolaan arus kas sebagai dasar dalam menjaga keberlangsungan usaha. Pemilik usaha diberikan pemahaman mengenai cara mengidentifikasi biaya operasional, menghitung keuntungan usaha, serta menyusun rencana penggunaan laba untuk pengembangan usaha.

Materi mengenai akses pembiayaan usaha dan pengenalan pembiayaan berbasis Environmental, Social, and Governance (ESG) juga menjadi bagian dari kegiatan pelatihan. Pengenalan tersebut bertujuan memperluas wawasan pelaku usaha mengenai berbagai alternatif pembiayaan yang dapat dimanfaatkan pada

masa mendatang. Pendampingan secara berkala menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan. Mitra mulai melakukan pencatatan transaksi harian secara lebih disiplin dan menyusun laporan keuangan sederhana setiap bulan. Pemisahan keuangan usaha dan keuangan pribadi juga mulai diterapkan sehingga kondisi usaha dapat dipantau secara lebih objektif. Peningkatan kualitas administrasi keuangan memberikan manfaat bagi pemilik usaha dalam mengambil keputusan bisnis. Informasi keuangan yang lebih tertata memudahkan pemilik usaha mengetahui perkembangan omzet, biaya operasional, maupun keuntungan usaha sehingga perencanaan bisnis dapat dilakukan secara lebih rasional.

3.4. Inisiasi Penerapan Ekonomi Sirkular

Konsep ekonomi sirkular diperkenalkan sebagai salah satu strategi meningkatkan efisiensi usaha sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan (Fadhillah & Fahreza, 2023). Pada tahap awal, tim PKM melakukan identifikasi terhadap jenis limbah yang dihasilkan selama proses produksi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa limbah utama berupa ampas tahu dan limbah cair belum dimanfaatkan secara optimal. Sebagian besar limbah hanya dibuang sehingga belum memberikan nilai tambah bagi usaha. Melalui pelatihan, peserta memperoleh pemahaman mengenai prinsip Reduce, Reuse, dan Recycle dalam pengelolaan limbah produksi. Tim PKM juga mendiskusikan berbagai alternatif pemanfaatan ampas tahu sebagai produk turunan maupun sebagai bahan yang masih memiliki nilai ekonomi. Selain memberikan manfaat ekonomi, inisiasi ekonomi sirkular juga bertujuan mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas produksi. Pendekatan ini mendorong pelaku usaha untuk lebih memperhatikan efisiensi penggunaan bahan baku, pengurangan limbah, serta pemanfaatan kembali sumber daya yang masih dapat digunakan. Pendampingan menunjukkan adanya perubahan pola pikir pelaku usaha terhadap limbah produksi. Limbah tidak lagi dipandang sebagai beban, tetapi mulai dilihat sebagai sumber daya yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk lain maupun dimanfaatkan kembali dalam proses produksi. Sejauh ini kegiatan masih berada pada tahap edukasi dan uji coba awal pemanfaatan limbah; data mengenai volume limbah yang berhasil dimanfaatkan serta nilai ekonomi yang dihasilkan belum tersedia secara terukur, sehingga istilah yang digunakan pada tahap ini adalah inisiasi penerapan ekonomi sirkular. Inisiasi ini diharapkan menjadi fondasi bagi pengembangan usaha yang lebih ramah lingkungan sekaligus mendukung efisiensi biaya produksi dalam jangka panjang, yang perlu diverifikasi lebih lanjut melalui pendampingan berkelanjutan.

3.5. Implementasi Kolaborasi Bisnis

Kolaborasi bisnis merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing usaha mikro dan kecil. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan pelaku usaha untuk membangun dan mengelola jaringan kerja sama menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan serta kinerja usaha. Kompetensi jejaring memungkinkan pelaku UMKM memperoleh akses terhadap informasi pasar, sumber daya, pengetahuan, pemasok, dan peluang pemasaran yang lebih luas. Penelitian pada sektor UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa kompetensi jejaring berpengaruh positif terhadap kinerja usaha, terutama ketika pelaku usaha mampu merespons perubahan pemasok dan dinamika pasar secara cepat (Siswanti et al., 2025). Oleh karena itu, kegiatan PKM tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas internal UKM Tahu Kres, tetapi juga mendorong pengembangan jejaring usaha yang dapat membuka peluang pasar baru. Pelatihan kolaborasi bisnis diawali dengan pemberian pemahaman mengenai pentingnya kemitraan dalam rantai nilai usaha. Tim PKM menjelaskan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pemasok, distributor, komunitas UMKM, lembaga keuangan, pemerintah daerah, dan perguruan tinggi. Kolaborasi dengan berbagai pihak dapat membantu UMKM memperoleh akses terhadap sumber daya, informasi, pendampingan, pembiayaan, inovasi, serta saluran pemasaran. Hubungan dengan mitra juga dapat mendukung pencapaian tujuan bersama melalui pertukaran informasi dan pengetahuan yang relevan (Utama et al., 2024). Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperluas jaringan pemasaran dan memperkuat posisi UKM Tahu Kres dalam menghadapi persaingan pasar.

Pada tahap implementasi, mitra memperoleh pendampingan untuk mengidentifikasi pihak-pihak yang berpotensi menjadi mitra strategis. Identifikasi dilakukan berdasarkan kebutuhan usaha, mulai dari penyedia bahan baku, jaringan distribusi, pelanggan bisnis, komunitas UMKM, hingga pihak yang dapat mendukung promosi produk. Proses ini membantu mitra memetakan kebutuhan, sumber daya yang tersedia, serta bentuk kerja sama yang mungkin dikembangkan. Kemitraan tidak hanya dipahami sebagai hubungan transaksi jangka pendek, tetapi sebagai hubungan strategis yang dapat menghasilkan manfaat bersama melalui pertukaran sumber daya, informasi, dan peluang usaha. Pendekatan tersebut memberikan wawasan baru kepada pelaku usaha mengenai pentingnya membangun hubungan bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. Dalam konteks UMKM, kolaborasi dapat menjadi sarana untuk mengatasi keterbatasan sumber daya internal, meningkatkan kemampuan inovasi, dan memperkuat keunggulan bersaing. Penelitian mengenai orientasi kewirausahaan, manajemen pengetahuan, dan strategi kemitraan juga menunjukkan bahwa kemitraan dapat mendukung kinerja usaha melalui peningkatan keunggulan kompetitif (Putri et al., 2024). Dengan demikian, kolaborasi bisnis perlu diarahkan pada pembentukan hubungan jangka panjang yang memiliki tujuan, manfaat, dan tanggung jawab yang jelas bagi setiap pihak.

Selain membangun jejaring usaha, tim PKM memberikan materi mengenai komunikasi bisnis dan strategi mempertahankan hubungan kemitraan. Pelaku usaha didorong untuk meningkatkan kemampuan dalam

menyampaikan informasi produk, menjelaskan kapasitas produksi, menjaga kualitas pelayanan, memenuhi kesepakatan, serta memberikan respons yang cepat kepada mitra. Komunikasi yang terbuka dan konsisten penting untuk mencegah kesalahpahaman serta membangun hubungan kerja sama yang lebih stabil. Kepercayaan merupakan modal sosial yang penting dalam menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Kepercayaan dapat dibangun melalui konsistensi kualitas produk, keterbukaan informasi, pemenuhan janji, ketepatan waktu, dan sikap profesional dalam berkomunikasi. Hubungan kolaboratif yang didasarkan pada kepercayaan memungkinkan mitra berbagi informasi dan sumber daya secara lebih terbuka. Sebaliknya, kerja sama yang hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek cenderung memiliki keterikatan yang lebih lemah dan kurang mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Literatur mengenai pengembangan UMKM juga menempatkan komunikasi terbuka dan kepercayaan sebagai fondasi penting dalam membangun kemitraan jangka Panjang (Wahyudi et al., 2025).

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perkembangan positif pada UKM Tahu Kres. Mitra mulai menjalin komunikasi dengan berbagai pihak untuk memperluas distribusi produk dan meningkatkan peluang pemasaran. Meskipun masih berada pada tahap awal, perubahan tersebut menunjukkan meningkatnya kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya kolaborasi sebagai strategi pengembangan usaha. Jejaring yang mulai terbentuk diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang melalui peningkatan akses pasar, pertukaran informasi, penguatan hubungan dengan pemasok, dan munculnya peluang inovasi produk. Namun demikian, dampak kolaborasi terhadap peningkatan omzet, jumlah mitra, volume distribusi, dan jumlah pelanggan belum diukur secara kuantitatif selama periode pendampingan. Oleh karena itu, evaluasi lanjutan dapat dilakukan dengan mengukur jumlah kerja sama yang terbentuk, frekuensi komunikasi dengan mitra, penambahan saluran distribusi, jumlah pelanggan baru, peningkatan volume penjualan, serta inovasi produk yang dihasilkan setelah program. Pengukuran tersebut penting untuk mengetahui sejauh mana implementasi kolaborasi bisnis berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UKM Tahu Kres.

3.6. Monitoring dan Evaluasi Program

Monitoring dan evaluasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan implementasi program sekaligus mengidentifikasi berbagai kendala yang masih dihadapi mitra selama proses pendampingan. Monitoring dilakukan secara berkala melalui kunjungan lapangan, observasi langsung terhadap aktivitas usaha, diskusi dengan pemilik usaha, serta dokumentasi perkembangan kegiatan. Pendekatan tersebut memungkinkan tim PKM memperoleh gambaran mengenai perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan.

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah program berdasarkan lima indikator utama, yaitu pemasaran digital, pengelolaan keuangan, pemanfaatan limbah produksi, kolaborasi usaha, dan kapasitas manajerial. Indikator tersebut dipilih karena mewakili seluruh komponen yang menjadi fokus utama program. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami perkembangan yang positif. Pada aspek pemasaran digital, mitra mulai memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai media promosi dan memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Penggunaan marketplace juga mulai dilakukan sebagai alternatif saluran penjualan. Pada aspek pengelolaan keuangan, perubahan terlihat melalui penerapan pencatatan transaksi harian yang lebih sistematis. Mitra telah mulai menyusun laporan keuangan sederhana secara berkala sehingga perkembangan usaha dapat dipantau dengan lebih mudah. Pemisahan keuangan usaha dan keuangan pribadi juga mulai diterapkan sehingga informasi keuangan menjadi lebih akurat.

Inisiasi penerapan ekonomi sirkular menunjukkan perkembangan melalui pemanfaatan kembali limbah produksi yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal. Walaupun implementasinya masih memerlukan pendampingan lanjutan, langkah awal tersebut menunjukkan adanya perubahan pola pikir pelaku usaha terhadap pentingnya efisiensi sumber daya dan pengelolaan lingkungan. Pada aspek kolaborasi usaha, mitra mulai membangun komunikasi dengan berbagai pihak yang berpotensi menjadi mitra bisnis. Perluasan jejaring tersebut diharapkan dapat meningkatkan peluang pemasaran sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha pada masa mendatang. Secara keseluruhan, kapasitas manajerial mitra mengalami peningkatan. Pelaku usaha menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mengelola pemasaran, administrasi keuangan, pengelolaan limbah, maupun pengembangan jejaring usaha dibandingkan sebelum program dilaksanakan.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Program

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Pemasaran Digital	Promosi masih konvensional	Media sosial dan marketplace mulai dimanfaatkan
Pengelolaan Keuangan	Pencatatan belum sistematis	Pencatatan transaksi dan laporan sederhana telah diterapkan
Pemanfaatan Limbah	Limbah belum dimanfaatkan	Limbah mulai dimanfaatkan sebagai bagian dari ekonomi sirkular
Kolaborasi Bisnis	Jejaring usaha terbatas	Komunikasi dan kerja sama mulai berkembang

Kapasitas Manajerial	Pengelolaan usaha masih sederhana	Kemampuan manajerial meningkat
----------------------	-----------------------------------	--------------------------------

Sumber: Hasil monitoring dan evaluasi Program PKM.

3.7. Pembahasan

Hasil pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan bahwa pendekatan integrasi bisnis mampu memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas usaha UKM Tahu Kres. Integrasi antara digitalisasi pemasaran, penguatan tata kelola keuangan, penerapan ekonomi sirkular, dan pengembangan kolaborasi bisnis menghasilkan perubahan yang saling mendukung dalam meningkatkan kualitas pengelolaan usaha. Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu komponen yang memberikan perubahan paling terlihat pada UKM Tahu Kres. Pemanfaatan media sosial dan marketplace memperluas akses informasi mengenai produk serta meningkatkan peluang interaksi dengan konsumen, sejalan dengan temuan bahwa pemasaran digital berkontribusi terhadap perubahan perilaku dan pola interaksi konsumen dengan pelaku usaha (Ardani, 2022; Kotler et al., 2021). Pendampingan yang dilakukan secara bertahap membantu pelaku usaha memahami bahwa pemasaran digital bukan sekadar penggunaan media sosial, melainkan bagian dari strategi komunikasi bisnis yang memerlukan perencanaan konten, konsistensi publikasi, dan evaluasi terhadap respons konsumen.

Penguatan tata kelola keuangan juga memberikan kontribusi penting terhadap peningkatan kapasitas usaha. Pencatatan transaksi yang lebih sistematis memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi mengenai kondisi keuangan secara lebih objektif, sejalan dengan temuan bahwa literasi dan tata kelola keuangan berkontribusi terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM (Aribawa, 2016; Hasdiana & Melda, 2024). Informasi tersebut menjadi dasar dalam menyusun perencanaan usaha, mengendalikan biaya operasional, serta mengevaluasi perkembangan bisnis secara berkala.

Implementasi inisiasi penerapan ekonomi sirkular menunjukkan bahwa pengelolaan limbah berpotensi menjadi bagian dari strategi peningkatan efisiensi usaha. Perubahan cara pandang terhadap limbah sebagai sumber daya yang masih memiliki nilai ekonomi merupakan langkah awal menuju praktik usaha yang lebih berkelanjutan. Walaupun inisiasi penerapan ekonomi sirkular masih memerlukan pengembangan lebih lanjut, hasil awal menunjukkan adanya peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan pelaku usaha. Sementara itu, pengembangan kolaborasi bisnis memperlihatkan pentingnya modal sosial dalam mendukung keberlanjutan usaha (Hariawan et al., 2023). Jejaring yang mulai dibangun melalui program ini memberikan peluang bagi mitra untuk memperluas pasar, memperoleh informasi bisnis, serta mengembangkan inovasi produk bersama berbagai pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa keberhasilan pemberdayaan UKM tidak hanya ditentukan oleh peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga oleh kemampuan membangun sistem pengelolaan usaha yang terintegrasi. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh, mengevaluasi hasilnya, serta melakukan perbaikan secara bertahap. Temuan ini memperkuat pentingnya model pengabdian masyarakat yang tidak berhenti pada pelatihan, tetapi dilanjutkan dengan pendampingan dan evaluasi agar manfaat program dapat dirasakan secara nyata oleh mitra.

4. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada UKM Tahu Kres Kota Batu berhasil meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha melalui pendekatan integrasi bisnis yang menggabungkan digitalisasi pemasaran, penguatan tata kelola keuangan, penerapan ekonomi sirkular, dan pengembangan kolaborasi bisnis. Pendekatan tersebut memberikan solusi yang lebih komprehensif terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi mitra dibandingkan pelatihan yang hanya berfokus pada satu aspek pengembangan usaha.

Pada aspek pemasaran, program berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Transformasi ini memperluas peluang pemasaran sekaligus meningkatkan visibilitas produk di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi instrumen untuk membangun citra usaha yang lebih profesional.

Pada aspek tata kelola keuangan, kegiatan pendampingan mendorong perubahan dalam sistem administrasi usaha. Mitra mulai menerapkan pencatatan transaksi harian, menyusun laporan keuangan sederhana, serta memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi. Perubahan tersebut meningkatkan kualitas informasi keuangan sehingga pengambilan keputusan usaha dapat dilakukan secara lebih terencana dan berbasis data.

Inisiasi penerapan ekonomi sirkular memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya efisiensi sumber daya dan pengelolaan limbah. Pemanfaatan kembali limbah produksi menjadi langkah awal menuju sistem produksi yang lebih ramah lingkungan sekaligus membuka peluang terciptanya nilai tambah ekonomi. Meskipun implementasinya masih memerlukan pengembangan lebih lanjut, hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pola pikir mitra terhadap pentingnya praktik usaha yang berkelanjutan.

Program juga berhasil memperkuat jejaring usaha melalui pengembangan kolaborasi bisnis. Mitra mulai membangun komunikasi dan kerja sama dengan berbagai pihak yang berpotensi mendukung pengembangan usaha, baik dalam bidang pemasaran, distribusi, maupun pengembangan kapasitas. Jejaring tersebut menjadi modal sosial yang penting dalam meningkatkan daya saing usaha pada masa mendatang.

Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator utama program, yaitu pemasaran digital, pengelolaan keuangan, pemanfaatan limbah, kolaborasi usaha, dan kapasitas manajerial. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan, implementasi, pendampingan, monitoring, dan evaluasi secara berkelanjutan memberikan perubahan positif pada indikator yang diamati; perbandingan dampaknya terhadap pendekatan yang hanya berorientasi pada penyampaian materi tidak dapat dibuktikan pada kegiatan ini karena tidak digunakan kelompok pembandingan. Model integrasi bisnis yang diterapkan pada kegiatan ini memiliki potensi untuk diadaptasi pada UKM pangan lainnya yang memiliki karakteristik serupa. Program ini memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain jumlah mitra yang terbatas pada satu UKM, periode pendampingan dan evaluasi yang relatif singkat, serta belum tersedianya data kuantitatif yang komprehensif untuk seluruh indikator, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Replikasi model perlu disesuaikan dengan karakteristik usaha, kapasitas sumber daya, dan kondisi lingkungan masing-masing daerah agar implementasi program tetap relevan dan memberikan manfaat yang optimal. Pengembangan lebih lanjut juga dapat diarahkan pada pemanfaatan teknologi digital yang lebih luas, penguatan akses pembiayaan, serta pengembangan inovasi produk berbasis ekonomi sirkular, disertai pendampingan lanjutan dengan periode evaluasi yang lebih panjang dan jumlah mitra yang lebih luas untuk memperkuat validitas temuan.

REFERENCES

- Andrian, A. A., & Engriani, Y. (2025). Pengaruh Kesiapan Ekosistem Inovasi terhadap Kemampuan Pemasaran Digital melalui Transformasi Digital dan Adopsi Pemasaran Digital sebagai Variabel Mediasi pada UMKM di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 8(4), 789–804.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Azis, M. N. L., Bima, A. C. A., & Romadhon, G. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Marketing pada UMKM Desa Semanding, Kecamatan Jenangan. *Masyarakat Mandiri : Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 2(1), 19–28. <https://doi.org/10.62951/masyarakatmandiri.v2i1.1047>
- Fadhillah, M. H., & Fahreza, M. (2023). Pendekatan Ekonomi Sirkular sebagai Model Pengembangan Bisnis melalui Pemanfaatan Aplikasi pada Usaha Kecil dan Menengah Pasca Covid-19. (2023). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 55–66. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2269>
- Hariawan, F., Istikhoroh, S., & Miradji, M. A. (2023). Pentingnya Kolaborasi Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Desa Wage Kecamatan Taman Di Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 58–67. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.4.2.8531>
- Hasdiana, H., & Melda, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM di Kecamatan Soreang Kota Parepare. *DECISION: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 325–337. <https://doi.org/10.31850/decision.v5i2.3265>
- Indarwati, T. A. (2025). Navigating digital frontiers: A systematic literature review of digital marketing strategies in SMEs across emerging and developed economies (2015–2025). *International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT)*, 1(2), 1–7.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. *Frontiers in Communication*, 10, 01–18. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Nurjanah, D. S., Girsang, N. C., Yudhiansyah, V., & Rahman, I. F. K. (2025). Pendampingan e-marketing bagi pelaku UMKM. *Mujtama': Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 130–136. <https://doi.org/10.32528/mujtama.v5i2.4169>

OECD. (2020). *The Circular Economy in Cities and Regions*. OECD Publishing.

- Periska, V., Yanti., SE.,M.Ak, & Rachpriliani., SE.,M.Ak, A. (2024). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pemahaman Akuntansi, dan Kesiapan Pelaku UMKM Terhadap Penerapan SAK EMKM Dalam Penyusunan Laporan Keuangan UMKM. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1666–1680. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.785>
- Putri, I. T., Sundawa, A. I., Mahfudz, M., & Rahardjo, S. T. (2024). he Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management, and Partnership on the Competitive Advantage . *Research Horizon*, 4(6), 421–434. <https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.436>
- Rohman, A. F., & Kustiwi, I. A. (2024). Sistem Informasi Akuntansi dan Dampaknya terhadap Peningkatan Kinerja Layanan UMKM di Indonesia. *WANARGI : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 347–355. <https://doi.org/10.62017/wanargi.v1i2.539>
- Sari, D. I., & SE, M. M. (2026). *Supply Chain Management (Pendekatan Hulu ke Hilir)*. Detak Pustaka.
- Sari, R. P., & Veri, J. (2025). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Ekonomi Sirkular: Systematic Literature Review. *ECo-Buss*, 8(1), 842–864. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2954>
- Siswanti, Y., Setyaningrum, R. P., & Muafi, M. (2025). Driving Successful SMEs Business Performance in Indonesia: The Role of Network Competency, Responsiveness to Suppliers and Market Turbulence. *Review of Integrative Business and Economics Research (RIBER)*, 14(2), 776–790.
- Sucidha, I., Diany, A. A., & Irayana, I. (2025). Market Orientation, Digital Marketing Capabilities, and Product Innovation on Competitive Advantage through Customer Engagement: Evidence from the Creative Economy Sector in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 3(03), 688–707. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i03.744>
- Utama, S., Yusfiarto, R., Pertiwi, R. R., & Khoirunnisa, A. N. (2024). Intentional model of MSMEs growth: a tripod-based view and evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 18(1), 62–84. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2022-0291>
- Wahidah, F. N. (2024). The Role of Social Media for E-Commerce in Indonesia. *Economic and Business Horizon*, 3(3), 90–95. <https://doi.org/10.54518/ebh.3.3.2024.508>
- Wahyudi, T., Prasetyo, A. A. S. P., Wulandari, S. S., & Artanti, Y. (2025). Aligning MSMEs with the Triple Bottom Line: A Systematic Literature Review on Sustainable Business Implementation in Indonesia. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 57–86. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v9n1.p57-86>