

PENGUATAN KAPASITAS UMKM MASCOT LADA MELALUI PENDEKATAN *PARTICIPATORY EMPOWERMENT*

Betri¹, Maidiana Astuti Handayani^{2*}, Dewi Puspasari¹, Dimas Andrean¹

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang
Jalan Ahmad Yani 13 Ulu Palembang, Indonesia

betri.sirajuddin@gmail.com, maidiana.dualima@gmail.com, dewipuspa1285@gmail.com,
dimas.andrean.15plg@gmail.com

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting regional economic growth; however, many still encounter challenges in financial management, production standardization, and digital marketing. These issues were identified in Mascot Lada MSME in Palembang City, Indonesia. A preliminary assessment involving 30 MSME participants revealed that only 20% regularly maintained financial records, 16.7% prepared simple financial reports, 23.3% implemented production standard operating procedures (SOPs), and only 40% had market reach beyond the local area. This community service program aimed to strengthen business management capacity, improve product quality, and expand digital marketing through a participatory community empowerment approach. The program was implemented through training, hands-on practice, and continuous mentoring in financial recordkeeping, social media and marketplace management, product packaging, and product photography using a mini studio. The results demonstrated significant improvements in the partner's business capacity. Financial recordkeeping increased from 20% to 80%, preparation of financial reports from 16.7% to 70%, implementation of production SOPs from 23.3% to 70%, packaging quality from 30% to 80%, social media utilization from 70% to 90%, and market reach beyond the local area from 40% to 70%. These findings indicate that participatory assistance supported by appropriate technology effectively enhances managerial capacity, product competitiveness, and market expansion of MSMEs.

Keywords: appropriate technology; community empowerment; digital marketing; financial management; MSMEs.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan usaha, khususnya pada aspek manajemen keuangan, standarisasi produksi, dan pemasaran digital. Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM Mascot Lada di Kota Palembang, Indonesia. Hasil asesmen awal terhadap 30 pelaku UMKM menunjukkan bahwa hanya 20% yang melakukan pencatatan keuangan secara rutin, 16,7% menyusun laporan keuangan sederhana, 23,3% telah menerapkan standar operasional prosedur (SOP) produksi, dan jangkauan pemasaran ke luar daerah baru mencapai 40%. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas manajemen usaha, kualitas produk, dan pemasaran digital melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat secara partisipatif. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan dalam pencatatan keuangan, pengelolaan media sosial dan marketplace, peningkatan kualitas kemasan, serta fotografi produk menggunakan mini studio. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada kapasitas usaha mitra. Kemampuan pencatatan keuangan meningkat dari 20% menjadi 80%, penyusunan laporan keuangan sederhana dari 16,7% menjadi 70%, penerapan SOP produksi dari 23,3% menjadi 70%, kualitas kemasan produk dari 30% menjadi 80%, pemanfaatan media sosial dari 70% menjadi 90%, serta jangkauan pasar ke luar daerah dari 40% menjadi 70%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan partisipatif yang

didukung teknologi tepat guna efektif dalam meningkatkan kapasitas manajerial, daya saing produk, dan perluasan pasar UMKM.

Kata kunci: manajemen keuangan; pemasaran digital; pemberdayaan masyarakat; teknologi tepat guna; UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM yang berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan pembangunan ekonomi daerah. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi perubahan pasar dan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat [6], [15], [27].

Pemberdayaan UMKM tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga mencakup penguatan manajemen usaha, literasi keuangan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Literasi keuangan yang baik memungkinkan pelaku UMKM untuk mengelola arus kas, menyusun laporan keuangan sederhana, serta mengambil keputusan bisnis secara lebih rasional dan terukur. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan pencatatan keuangan yang memadai sehingga menghambat perkembangan usaha dan akses terhadap pembiayaan formal [7], [10].

Selain itu, perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen menuju pola belanja digital. Digital marketing menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat branding usaha. Pemanfaatan media sosial dan marketplace terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas akses pasar bagi produk UMKM [1], [2], [11], [22]. Konten visual yang menarik juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran digital [5], [23].

Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah Mascot Lada yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran lada putih Bangka Belitung. Produk yang dihasilkan berupa lada putih halus dan butiran yang ditujukan untuk konsumen rumah tangga maupun pelaku usaha kuliner. Lada putih sendiri memiliki nilai tambah sebagai komoditas rempah yang tidak

hanya digunakan sebagai bumbu, tetapi juga memiliki kandungan antioksidan serta manfaat kesehatan lainnya, sehingga berpotensi dikembangkan sebagai produk unggulan daerah [29], [30].

Hasil pra-riset melalui observasi, wawancara, dan kuesioner menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi beberapa kendala utama. Pada aspek keuangan, pencatatan transaksi belum dilakukan secara rutin dan laporan keuangan belum tersusun dengan baik, sehingga menyulitkan dalam pengendalian usaha dan perhitungan laba rugi [7], [10]. Selain itu, pada aspek produksi dan inovasi produk masih ditemukan keterbatasan dalam penerapan standar operasional produksi serta inovasi kemasan produk yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Padahal, inovasi produk dan adopsi teknologi tepat guna merupakan faktor penting dalam meningkatkan produktivitas dan nilai tambah produk UMKM [4], [12], [24].

Pada aspek pemasaran, pemanfaatan media digital seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia belum optimal. Konten pemasaran masih kurang konsisten, kualitas visual belum memenuhi standar branding modern, dan strategi digital belum dirancang secara terarah. Hal ini membuat jangkauan pasar tetap terbatas dan ketergantungan pada pemasaran offline cukup tinggi [1], [2], [22]. Selain itu, kapasitas produksi masih terbatas, proses masih manual, dan kemasan belum memenuhi kebutuhan pasar modern yang mengutamakan estetika, daya simpan, serta informasi produk yang jelas [3], [24].



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar 1. Analisis kondisi awal UMKM Mascot Lada

Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi juga mengarah pada preferensi belanja online dan ketertarikan terhadap produk lokal berkualitas [5]. Kondisi ini memerlukan transformasi digital yang mampu meningkatkan efisiensi produksi, memperkuat branding, dan memperluas akses pasar secara berkelanjutan [6]. Pendampingan dan intervensi akademik menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan kompetensi tersebut [7].

UMKM Mascot Lada sebagai produsen lada putih memiliki potensi besar dalam mendukung peningkatan kualitas kesehatan masyarakat melalui penyediaan produk rempah alami yang bernilai fungsional. Lada putih dikenal memiliki beragam manfaat, antara lain mengandung antioksidan tinggi yang mampu melawan radikal bebas, membantu mengurangi nyeri dan peradangan, serta mendukung kesehatan otak [8]. Selain itu, konsumsi lada putih berkontribusi dalam menjaga sistem pencernaan, menurunkan kadar kolesterol, dan membantu mengontrol kadar gula darah [9]. Beragam manfaat kesehatan tersebut menunjukkan bahwa lada putih bukan hanya sekadar bumbu dapur, tetapi juga komoditas bernilai tambah yang dapat dikembangkan sebagai produk unggulan daerah.

Namun, potensi besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh UMKM karena masih terdapat berbagai kendala, seperti kualitas produk yang belum konsisten, pengelolaan keuangan yang belum optimal, serta strategi pemasaran yang belum maksimal dalam mengedukasi konsumen mengenai manfaat lada putih [10].

UMKM Mascot Lada merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran lada putih premium. Usaha ini berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Palembang, Sumatera Selatan, dan menjadi bagian dari jaringan pemasaran *Muntok Whitepepper*, yaitu lada putih asli Bangka Belitung yang dikenal sebagai king of spice karena kualitas dan cita rasanya yang tinggi. Mascot Lada menghadirkan produk lada putih halus dan butiran yang berasal dari bahan baku pilihan, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen rumah tangga maupun pelaku kuliner yang mengutamakan kualitas.

Dalam operasionalnya, Mascot Lada berupaya memberikan produk rempah berkualitas tinggi melalui proses pengolahan yang menjaga aroma, rasa, dan kemurnian lada. Selain menjual produk secara langsung, Mascot Lada juga memanfaatkan platform digital, termasuk media sosial dan kanal pemasaran daring seperti linktr.ee/mascotladapalembang untuk memperluas

jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas merek.

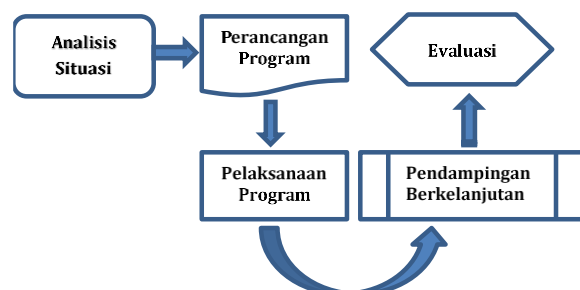
Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga mencakup penguatan manajemen usaha, literasi keuangan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh 2 (dua) orang dosen dan 2 (dua) mahasiswa yang dilaksanakan pada periode 25 september 2025 hingga 17 januari 2026 dengan pendekatan *participatory empowerment*; merupakan strategi pemberdayaan yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi program. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif, kolaborasi, serta proses pembelajaran bersama antara fasilitator dan mitra, sehingga mampu meningkatkan kapasitas dan kemandirian secara berkelanjutan [1], [2].

Dalam implementasinya pada UMKM Mascot Lada, prinsip *participatory empowerment* diwujudkan melalui keterlibatan langsung mitra dalam seluruh rangkaian kegiatan pengabdian. Pada tahap awal, mitra tidak hanya menjadi objek observasi, tetapi dilibatkan dalam proses identifikasi permasalahan melalui wawancara dan pengisian kuesioner pra-riset. Hasil identifikasi tersebut kemudian menjadi dasar penyusunan program yang disepakati bersama antara tim pengabdian dan mitra.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagaimana terlihat pada Gambar 2.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Adapun tahapan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut, terurai sebagai berikut:

Analisis Situasi dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahapan awal kegiatan difokuskan pada analisis situasi melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan mitra UMKM Mascot Lada. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal terkait proses produksi, pemasaran, dan pencatatan keuangan. Analisis dilakukan dengan membandingkan kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diharapkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kebutuhan prioritas mitra meliputi penguatan manajemen keuangan, literasi pemasaran digital, inovasi kemasan, dan penguatan branding.

Untuk mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan UMKM Mascot Lada, digunakan lima Key Performance Indicators (KPI) sebagai indikator penilaian. KPI merupakan alat ukur kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas operasional serta tingkat pencapaian target pada berbagai aspek pengelolaan usaha. Kelima indikator tersebut meliputi tata kelola usaha, manajemen bahan baku, manajemen pemasaran, teknologi digital, serta pengembangan usaha dan permodalan. Hasil identifikasi kondisi awal UMKM Mascot Lada berdasarkan KPI disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Kondisi Mascot Lada

Basis KPI	Ya	Tidak
Tata Kelola Usaha:		
Memiliki NIB, Halal, PIRT, E Wallet, Laporan Keuangan	✓	
Manajemen Bahan Baku(BB):		
Ketersediaan BB, Desain kemasan kurang menarik.	✓	
Gudang penyimpanan dan standar operasi		✓
Manajemen Pemasaran:	✓	
Konsinyasi, merek dan haki		
Teknik Digital:		
Memiliki WAB, google maps, IG, FB, Shoope, situs website.	✓	
Memiliki akun Tiktok		✓
Pengembangan usaha Permodalan:	✓	
Penciptaan produk, Profile dan Business Plan		

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Perancangan Program dan Penyusunan Materi

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim melakukan penyusunan program pendampingan yang mencakup empat komponen utama pelatihan manajemen keuangan, pelatihan pemasaran digital, inovasi produk dan pengembangan kemasan, serta penguatan branding melalui konten visual.

Kegiatan pendampingan pengembangan kemasan melalui contoh desain branding yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik visual dan nilai jual produk, seperti terlihat pada Gambar 3.



(a) Desain Lama

(b) Desain Baru

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar 3. Produk Mascot Lada dalam berbagai varian kemasan

Setiap materi pelatihan dirancang dengan pendekatan practice based learning, yaitu metode belajar yang didominasi oleh praktik langsung agar mitra mampu menerapkan materi secara mandiri. Pada tahap ini disusun pula modul pelatihan, template keuangan, draft SOP, contoh desain branding, serta pedoman pengambilan foto produk untuk mendukung efektivitas kegiatan.

Pelaksanaan Program Pelatihan dan Penerapan Teknologi

Tahap pelaksanaan dilakukan secara bertahap sesuai prioritas kebutuhan mitra.

1. Pelatihan Manajemen Keuangan.

Pelatihan ini dimulai dari pengenalan dasar akuntansi UMKM, pencatatan transaksi harian, pembuatan *General Ledger* (GL), hingga perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Mitra dilatih menggunakan template Excel agar proses pencatatan menjadi lebih terstruktur. Kegiatan dilengkapi praktik menghitung biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, serta *overhead* produksi sehingga mitra dapat menetapkan harga jual dengan margin yang lebih realistis.

2. Pelatihan Digital Marketing.

Mitra diberikan pelatihan penggunaan Canva untuk desain banner promosi, kartu produk, dan konten Instagram. Selain itu, diajarkan pula teknik dasar *CapCut* untuk pembuatan video pendek sebagai strategi pemasaran visual. Pelatihan marketplace dilakukan dengan membuat toko di Shopee dan Tokopedia, mengunggah produk dengan foto berkualitas, menulis deskripsi SEO *friendly*, serta memahami *fitur insight* untuk analisis perilaku konsumen.

Pendampingan Praktik Lapangan (*Coaching & Mentoring*)

Setelah pelatihan, kegiatan berlanjut dengan pendampingan rutin untuk memastikan seluruh materi dapat dipraktikkan. Model coaching

digunakan untuk memperbaiki teknik yang kurang tepat, sementara mentoring diberikan sebagai bimbingan strategis dalam pengembangan branding dan pemasaran. Pendampingan dilakukan secara intensif dengan memantau perubahan mingguan melalui checklist implementasi. Pada tahap ini mitra dibantu menghasilkan berbagai luaran seperti konten foto dan video, desain katalog, laporan keuangan bulanan, dan rancangan kemasan baru. Pendampingan juga mencakup evaluasi efektivitas *marketplace*, analisis *performa* konten Instagram, serta penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh.

Evaluasi dan Monitoring Hasil Pelaksanaan.

Evaluasi dilakukan melalui pendekatan pre post assessment, yaitu membandingkan kemampuan mitra sebelum dan sesudah program. Evaluasi aspek keuangan mencakup ketepatan pencatatan transaksi, kemampuan menghitung HPP, dan penyusunan laporan laba rugi. Evaluasi pemasaran dilakukan dengan mengukur peningkatan jumlah konten, kualitas visual, engagement Instagram, dan *performa marketplace*.

Evaluasi program dilakukan menggunakan pendekatan pre-test dan post-test assessment untuk mengukur perubahan kapasitas mitra sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan. Instrumen evaluasi yang digunakan berupa kuesioner terstruktur berbasis indikator kinerja UMKM. Instrumen terdiri dari 20 butir pernyataan mencakup aspek: kualitas produk, pengelolaan keuangan usaha, dan pemasaran serta keberhasilan bisnis.

Aspek kualitas produk diukur melalui enam indikator yang meliputi standar bahan baku, standar produksi, kebersihan dan higienitas proses, kualitas kemasan, konsistensi produk, serta keluhan konsumen. Aspek pengelolaan keuangan terdiri dari tujuh indikator, yaitu pencatatan keuangan, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, penganggaran biaya produksi, penyusunan laporan keuangan sederhana, stabilitas modal kerja, pencatatan stok bahan baku, serta pengendalian biaya produksi. Sementara itu, aspek pemasaran dan keberhasilan bisnis mencakup tujuh indikator yang meliputi kekuatan branding, pemanfaatan media sosial, jangkauan pasar, kepuasan konsumen, kenaikan penjualan, serta evaluasi penjualan.

Setiap indikator diukur menggunakan skala Ya/Tidak yang menggambarkan kondisi praktik usaha yang dilakukan oleh mitra. Pengukuran pre-test dilakukan pada tahap awal sebelum pelaksanaan program untuk memperoleh gambaran kondisi awal usaha, sedangkan post-test dilakukan setelah seluruh rangkaian pelatihan dan

pendampingan selesai. Hasil penilaian kemudian dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan persentase capaian sebelum dan sesudah program untuk mengidentifikasi peningkatan kapasitas mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Mascot Lada menghasilkan sejumlah perubahan signifikan pada aspek produksi, keuangan, pemasaran digital, serta penerapan teknologi tepat guna. Hasil-hasil tersebut merupakan kombinasi dari proses pelatihan, pendampingan intensif, dan penerapan strategi pemberdayaan partisipatif yang memungkinkan mitra terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan.

Sebagai pembanding dari sebelum dan setelah pendampingan dapat diuraikan sebagai berikut : untuk kualitas produk Standar bahan baku meningkat signifikan, SOP produksi tertulis mulai diterapkan, higienitas produksi semakin ditingkatkan, standar pengemasan lebih kekinian, untuk konsistensi produk meningkat, menurunnya keluhan konsumen dan perluasan inovasi produk.

Untuk Pengelolaan Keuangan pencatatan keuangan semakin rapi dan rutin, pemisahan keuangan antara usaha dan pribadi, telah dibuat anggaran produksi, laporan arus kas dan laba rugi dibuat, cash flow lebih sehat, pencatatan stok teratur serta biaya produksi lebih efisien.

Serta untuk Pemasaran dan Keberhasilan Bisnis telah tercapai : Branding untuk brand awareness meningkat, media social aktif dengan konten dan *engagement* meningkat, jangkauan pasar meluas hingga luar kota, kepuasan konsumen, kenaikan penjualan serta evaluasi penjualan dilakukan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pengelolaan usaha UMKM Mascot Lada berdasarkan indikator utama. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Kapasitas UMKM Sebelum dan Sesudah Program

Indikator	Sebelum Program (%)	Sesudah Program (%)	Peningkatan
Pencatatan keuangan rutin	20	80	+60
Laporan keuangan sederhana	16,7	70	+53,3
Pemisahan keuangan usaha dan pribadi	33	75	+42

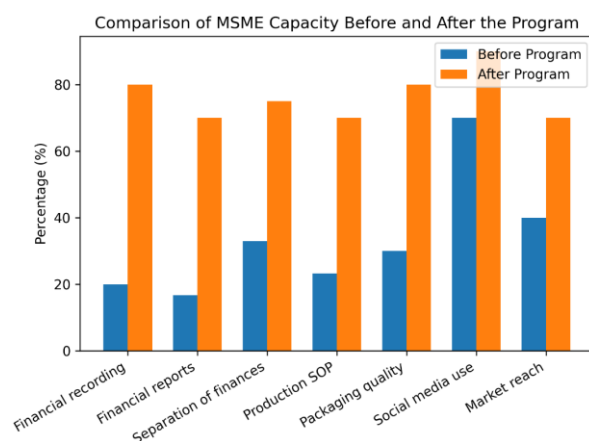
Indikator	Sebelum Program (%)	Sesudah Program (%)	Peningkatan
Penerapan SOP produksi	23,3	70	+46,7
Kualitas kemasan produk	30	80	+50
Pemanfaatan media sosial	70	90	+20
Jangkauan pasar luar daerah	40	70	+30

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa hampir seluruh indikator mengalami peningkatan setelah program pendampingan dilaksanakan.

Peningkatan pencatatan keuangan dari 20% menjadi 80% secara langsung menjawab permasalahan awal terkait rendahnya literasi keuangan UMKM, sebagaimana diidentifikasi pada tahap pra-riset. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan pencatatan keuangan sederhana menggunakan Excel mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam mendokumentasikan transaksi usaha secara lebih sistematis.

Berikut evaluasi berdasarkan indikator dalam bentuk grafik hasil evaluasi bisa dilihat pada Gambar 4.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar 4. Grafik Perbandingan Tingkat Kapasitas Pengelolaan Usaha Sebelum dan Setelah Program Pendampingan

Terlihat bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan setelah pelaksanaan kegiatan. Selain itu, peningkatan juga terlihat pada aspek kualitas kemasan, penerapan SOP produksi, serta perluasan jangkauan pemasaran melalui media sosial dan marketplace.

Berikut hasil dan pembahasan masing masing permasalahan yang mitra temui:

Peningkatan Kapasitas Manajemen Keuangan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kemampuan pencatatan keuangan meningkat dari 20% menjadi 80%, sedangkan kemampuan menyusun laporan keuangan sederhana meningkat dari 16,7% menjadi 70%. Selain itu, pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan pribadi juga meningkat dari 33% menjadi 75%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya pengelolaan keuangan yang lebih sistematis dalam menjalankan usaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa literasi keuangan dan pencatatan transaksi merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha kecil karena membantu pelaku usaha dalam melakukan evaluasi kinerja dan pengambilan keputusan bisnis [7]. Penerapan pencatatan keuangan sederhana juga terbukti mampu meningkatkan transparansi pengelolaan usaha serta mempermudah perhitungan biaya produksi dan keuntungan usaha [10].

Selain itu, kemampuan menghitung harga pokok produksi juga meningkat setelah mitra memahami komponen biaya produksi seperti bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead. Perhitungan harga pokok produksi yang lebih akurat memungkinkan mitra menentukan harga jual produk secara lebih rasional sehingga dapat meningkatkan margin keuntungan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa perhitungan biaya produksi yang tepat merupakan faktor penting dalam meningkatkan efisiensi usaha kecil [9].

Penguatan Strategi Pemasaran Digital

Pada aspek pemasaran, pelatihan digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kemampuan promosi produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial meningkat dari 70% menjadi 90%, sedangkan jangkauan pemasaran produk ke luar daerah meningkat dari 40% menjadi 70%.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace mampu memperluas akses pasar bagi UMKM yang sebelumnya hanya bergantung pada pemasaran konvensional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan visibilitas produk dan interaksi dengan konsumen secara lebih luas [1].



mascotladapalembang.id ...

Mascot Lada Palembang

107 posts 975 followers 477 following

Product/service

Muntok Whitepepper (king of spice)

Part of @mascotlada.id

Jl. Jendral Sudirman, Palembang - Sumsel

Lada Premium halus dan butir asli Bangka Belitung

linktr.ee/mascotladapalembang

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar 5. Pengelolaan Media Sosial Dan Kanal Pemasaran Daring

Pendampingan pemasaran digital dilakukan melalui optimalisasi media sosial dan marketplace guna meningkatkan jangkauan pasar (Gambar 5).

Selain itu, pemanfaatan media sosial secara aktif juga dapat meningkatkan engagement konsumen serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan [14]. Optimalisasi marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga berperan penting dalam meningkatkan performa penjualan produk UMKM melalui perluasan akses pasar digital [11]. Peningkatan kapasitas manajemen usaha dan pemasaran digital pada UMKM menunjukkan bahwa penguatan orientasi kewirausahaan dan kemampuan pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah [16].

Inovasi Produk dan Peningkatan Branding

Perbaikan kemasan produk dan penguatan identitas merek menjadi salah satu fokus kegiatan pendampingan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kualitas kemasan meningkat dari 30% menjadi 80%, sedangkan penerapan standar operasional produksi meningkat dari 23,3% menjadi 70%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya standar produksi dan kemasan dalam menjaga kualitas produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi branding dan desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai produk serta keputusan pembelian konsumen [12]. Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik dalam pemasaran digital juga terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM [5].

Pada aspek kualitas produk, Mascot Lada kini telah memiliki standar bahan baku yang lebih terukur serta menerapkan Standard Operating Procedure (SOP) dalam proses produksi. Sebelumnya, sebagian besar responden menyatakan bahwa Mascot Lada belum memiliki standar baku dan SOP tertulis, namun setelah pendampingan angka "Ya" meningkat secara

signifikan yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memahami pentingnya prosedur kerja yang sistematis. Selain itu, praktik higienitas dalam proses produksi juga mengalami peningkatan, ditandai dengan menurunnya jumlah responden yang menyatakan adanya ketidakteraturan dalam kebersihan produksi. Pengemasan produk kini lebih memenuhi standar keamanan pangan, dan konsistensi produk juga meningkat sehingga mengurangi potensi keluhan dari konsumen. Pendampingan juga mendorong munculnya inovasi, baik dalam bentuk varian produk maupun pengembangan desain kemasan yang lebih menarik.

Pada aspek pemasaran dan keberhasilan bisnis, Mascot Lada mengalami kemajuan dalam memperkuat identitas merek dan memaksimalkan penggunaan media sosial. Konten promosi kini lebih teratur, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk. Hal ini berdampak pada peningkatan jangkauan pasar, tidak hanya di wilayah Palembang tetapi juga mulai merambah ke daerah lain.

Optimalisasi media sosial memberikan kontribusi terhadap penguatan branding dan peningkatan visibilitas produk UMKM Mascot Lada, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 6.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar 6. Optimalisasi Media Sosial Untuk Branding Mascot Lada

Tingkat kepuasan konsumen juga meningkat seiring dengan kualitas produk yang lebih konsisten. Selain itu, Mascot Lada mulai melakukan evaluasi penjualan secara berkala sehingga pemilik usaha dapat memahami perkembangan usaha dan merumuskan strategi lanjutan yang lebih tepat.

Efektivitas Penerapan Teknologi Tepat Guna

Implementasi teknologi sederhana seperti template pencatatan keuangan, mini studio foto produk, serta template desain konten digital

terbukti meningkatkan efisiensi kerja mitra. Teknologi tersebut relatif mudah digunakan namun memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kualitas pengelolaan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa adopsi teknologi tepat guna dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional UMKM, terutama dalam proses produksi dan pemasaran [4]. Selain itu, transformasi digital pada UMKM juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital [6].

Implementasi teknologi seperti template keuangan, SOP produksi, mini studio, dan template konten Canva terbukti meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja mitra. Penerapan SOP membantu menstandarkan proses pengemasan sehingga keluhan terkait ketidakteraturan produk menurun. Sementara itu, mini studio meningkatkan kualitas foto produk yang sebelumnya hanya menggunakan kamera ponsel tanpa pencahayaan memadai.

Keberhasilan penerapan teknologi ini menunjukkan bahwa UMKM dapat berkembang lebih cepat apabila didampingi menggunakan teknologi sederhana namun tepat guna. Hal ini relevan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa teknologi menjadi pendorong utama transformasi digital UMKM di era modern.

Dengan demikian, implementasi *participatory empowerment* pada UMKM Mascot Lada tidak hanya bersifat konseptual, tetapi tercermin secara nyata melalui keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keterlibatan langsung dalam proses pemberdayaan mampu meningkatkan *sense of ownership*, efektivitas pembelajaran, serta keberlanjutan program [3], [4].

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Mascot Lada menunjukkan bahwa penerapan pendekatan *participatory empowerment* yang dikombinasikan dengan pelatihan dan pendampingan intensif mampu menghasilkan perubahan nyata pada sistem pengelolaan usaha mitra. Peningkatan kemampuan pencatatan keuangan dari 20% menjadi 80% serta penyusunan laporan keuangan dari 16,7% menjadi 70% menunjukkan bahwa mitra tidak lagi menjalankan usaha secara konvensional, tetapi mulai berbasis pada pengelolaan keuangan yang terstruktur dan terkontrol. Hal ini berdampak langsung pada meningkatnya kemampuan dalam mengelola arus kas dan pengambilan keputusan usaha.

Pada aspek produksi, peningkatan penerapan SOP dari 23,3% menjadi 70% dan kualitas kemasan dari 30% menjadi 80% mengindikasikan adanya perbaikan standar operasional yang berimplikasi pada konsistensi produk dan peningkatan nilai jual. Sementara itu, peningkatan pemanfaatan media sosial dari 70% menjadi 90% serta jangkauan pasar dari 40% menjadi 70% menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan tidak hanya meningkatkan aktivitas promosi, tetapi juga efektif dalam memperluas akses pasar dan potensi penjualan.

Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi peningkatan kapasitas manajemen usaha, perbaikan kualitas produk, dan optimalisasi pemasaran digital mampu memperkuat daya saing UMKM secara lebih terstruktur dan adaptif terhadap pasar. Oleh karena itu, model pendampingan ini berpotensi direplikasi pada UMKM sejenis dengan dukungan pendampingan berkelanjutan dan evaluasi dampak usaha secara periodik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Palembang atas dukungan pendanaan, fasilitasi, dan pendampingan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Ardiyanto, "Digital marketing strategy to improve MSME competitiveness," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 112–121, 2021.
- [2] B. Hutagalung and D. Marbun, "Strengthening MSME capacity through social media utilization," *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, vol. 7, no. 1, pp. 25–34, 2022.
- [3] E. Lestari and A. Widodo, "MSME digital marketing mentoring during post-pandemic recovery," *Jurnal Abdimas*, vol. 6, no. 1, pp. 55–66, 2022.
- [4] A. Wibowo and R. Gunawan, "Appropriate technology adoption for MSME productivity," *Jurnal Inovasi dan Aplikasi*, vol. 8, no. 1, pp. 34–42, 2022.
- [5] T. Suryani and F. Hendry, "Visual content and online purchase decisions," *Jurnal Pemasaran Digital*, vol. 6, no. 2, pp. 55–67, 2021.

- [6] R. Rahardjo, "Digital transformation of Indonesian MSMEs," *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 22, no. 2, pp. 101–115, 2023.
- [7] N. Pratama, A. Nugroho, and L. Putri, "Financial literacy and MSME sustainability," *International Journal of Economics and Business Research*, vol. 9, no. 1, pp. 1–12, 2024.
- [8] S. Yuliana, "Digital branding strategy for MSMEs," *Journal of Small Business Strategy*, vol. 18, no. 1, pp. 33–45, 2025.
- [9] M. Rahmawati and O. Siregar, "Cost of production calculation for MSMEs," *Jurnal Akuntansi Terapan*, vol. 6, no. 1, pp. 90–99, 2022.
- [10] A. Ariani and P. W. Sari, "Simple financial recording implementation for MSMEs," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 45–53, 2021.
- [11] L. Susanti and D. Hidayat, "Marketplace utilization and MSME sales performance," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 19, no. 3, pp. 211–223, 2023.
- [12] H. Wijaya and R. Santoso, "MSME branding innovation in digital era," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 11, no. 2, pp. 134–146, 2022.
- [13] A. Putra et al., "Participatory empowerment model for MSME development," *Journal of Community Development Studies*, vol. 4, no. 2, pp. 77–89, 2023.
- [14] S. Kurniawan and M. Latifah, "Social media engagement and MSME growth," *International Journal of Marketing Studies*, vol. 16, no. 1, pp. 20–32, 2024.
- [15] D. Lestari et al., "Post-pandemic MSME digital readiness," *Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 10, no. 2, pp. 88–101, 2025.
- [16] T. Trisnawati, A. Alhidayatullah, and A. Antony, "Entrepreneurship and digital orientation in enhancing SME performance mediated by marketing capabilities," *International Journal of Economics, Management and Accounting*, vol. 2, no. 3, pp. 455–470, 2024.
- [17] J. Rappaport, "Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology," *American Journal of Community Psychology*, vol. 15, no. 2, pp. 121–148, 1987.
- [18] M. A. Zimmerman, "Psychological empowerment: Issues and illustrations," *American Journal of Community Psychology*, vol. 23, no. 5, pp. 581–599, 1995.
- [19] R. Chambers, "Participatory rural appraisal (PRA): Challenges, potentials and paradigm," *World Development*, 1994.
- [20] S. Kurniawan et al., "Community empowerment through participatory approach in MSMEs," *International Journal of Social Science*, vol. 10, no. 1, pp. 45–56, 2022.
- [21] D. Kolb, *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice Hall, 1984.
- [22] A. Taiminen and H. Karjaluto, "The usage of digital marketing channels in SMEs," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 22, no. 4, pp. 633–651, 2015.
- [23] M. Chaffey, *Digital Marketing Strategy*, 7th ed. Harlow, UK: Pearson, 2022.
- [24] R. Rundh, "The role of packaging within marketing and value creation," *British Food Journal*, vol. 118, no. 10, pp. 2491–2511, 2016.
- [25] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow, UK: Pearson, 2022.
- [26] S. Sheth, "Impact of COVID-19 on consumer behavior," *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 280–283, 2020.
- [27] V. Vial, "Understanding digital transformation," *MIS Quarterly Executive*, vol. 18, no. 2, pp. 118–144, 2019.
- [28] M. Srinivasan, "Black pepper and its health benefits," *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, vol. 57, no. 4, pp. 875–886, 2017.
- [29] G. Damanhoury and A. Ahmad, "A review on therapeutic potential of *Piper nigrum*," *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine*, vol. 4, no. 10, pp. 844–848, 2014.
- [30] N. Fitriani et al., "Challenges faced by SMEs in Indonesia," *International Journal of Economics and Business Research*, vol. 21, no. 3, pp. 345–360, 2021.