

PENDAMPINGAN PARTISIPATIF UNTUK PENGUATAN KAPASITAS MANAJERIAL DAN DIGITALISASI UMKM DI KELURAHAN MENCIRIM BINJAI TIMUR

PARTICIPATORY MENTORING FOR STRENGTHENING MANAGERIAL CAPACITY AND DIGITALIZATION OF MSMEs IN MENCIRIM, BINJAI TIMUR

Isnan Sarwo Prasetyo¹, Yoni Adelia²

¹Dosen Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Bunda Thamrin, Indonesia

²Mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Bunda Thamrin, Indonesia

isnansarwoprasetyo18@gmail.com¹, yoniadelia462@gmail.com²

Article History:

Received: Januari 18, 2025;

Revised: Januari 25, 2025;

Accepted: Februari 10, 2026;

Online Available: Februari 20, 2026;

Published: Februari 20, 2026;

Keywords: MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises), Marketing Digitalization, Managerial Capacity, Participatory Action Approach (PAA), Financial Record-keeping

Abstract: This community service initiative aims to enhance the managerial capacity and digitalization skills of MSME owners in Mencirim Village, East Binjai. Initial observations revealed five structural issues: weak financial record-keeping, conventional marketing strategies, minimal use of social media for promotion, lack of brand identity, and limited understanding of pricing strategy. The methodology employed a Participatory Action Approach (PAA), encompassing needs identification, structured training, practical workshops, and six weeks of intensive mentoring for 25 MSME participants. Results indicate a substantial increase across all measured indicators: 84% of participants implemented simple bookkeeping, 76% actively used social media for promotion, 72% developed brand identities, and 80% demonstrated improved pricing strategies all surpassing the established targets. Wilcoxon Signed-Rank Test confirmed statistical significance ($p < 0.05$). The program also fostered entrepreneurial mindset shifts, the formation of local business networks, and the emergence of community-based local leaders. Continuous mentoring and cross-stakeholder collaboration are recommended to sustain long-term economic impact.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas manajerial dan kemampuan digitalisasi pelaku UMKM di Kelurahan Mencirim, Binjai Timur. Observasi awal menemukan lima permasalahan struktural: lemahnya pencatatan keuangan, strategi pemasaran yang masih konvensional, minimnya pemanfaatan media sosial, belum adanya identitas merek, serta rendahnya pemahaman strategi penetapan harga. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Approach* (PAA) melalui lima tahap selama enam minggu terhadap 25 pelaku UMKM. Hasil menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator: 84% peserta menerapkan pembukuan sederhana, 76% aktif menggunakan media sosial, 72% memiliki identitas merek, dan 80% memahami strategi harga seluruhnya melampaui target. Uji Wilcoxon Signed-Rank mengonfirmasi signifikansi statistik ($p < 0,05$). Program ini juga mendorong perubahan perilaku kewirausahaan, terbentuknya jejaring usaha lokal, dan munculnya local leader dari dalam komunitas UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi lintas pemangku kepentingan direkomendasikan untuk menjaga keberlanjutan dampak ekonomi jangka panjang.

Kata Kunci : Digitalisasi Pemasaran, Kapasitas Manajerial, Participatory Action Approach (PAA), Pencatatan Keuangan

1. PENDAHULUAN

UMKM berperan strategis dalam struktur ekonomi nasional sebagai penggerak utama penciptaan lapangan kerja dan distribusi pendapatan [1]. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta unit dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun, serta mampu menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja nasional [2]. UMKM juga memiliki andil penting dalam penyerapan tenaga kerja sekaligus menjadi sektor yang dapat mendistribusikan hasil pembangunan secara lebih merata kepada masyarakat [3]. Di tingkat provinsi, kondisi yang serupa tercermin di Sumatera Utara. Sebagian besar pelaku UMKM di Sumatera Utara masih mengandalkan metode konvensional dalam kegiatan usaha mereka, sehingga jangkauan pasar dan efisiensi usaha belum optimal. Pemerintah Provinsi Sumatera Utara sendiri mengakui bahwa pembinaan UMKM menjadi sangat penting karena tidak semua wilayah memiliki industri besar, dan UMKM menjadi tumpuan utama masyarakat dalam memperoleh lapangan kerja [2]. Adapun Kota Binjai, sebagai kota penyangga kawasan metropolitan Mebidangro (Medan, Binjai, Deli Serdang dan Karo), memiliki basis UMKM yang aktif pada sektor perdagangan dan kuliner, meskipun sebagian besar masih beroperasi pada skala mikro dengan kapasitas manajerial dan pemasaran yang terbatas [4].

Besarnya jumlah UMKM tersebut tidak serta-merta mencerminkan kualitas pengelolaan usaha yang memadai. Berdasarkan observasi lapangan terhadap 25 pedagang UMKM di Kelurahan Mencirim, Kecamatan Binjai Timur, Kota Binjai, ditemukan empat permasalahan utama yang bersifat struktural. Pertama, tidak adanya pencatatan keuangan terstruktur. Sebanyak 19 dari 25 pedagang (76%) tidak melakukan pencatatan keuangan secara teratur dan hanya mengandalkan ingatan atau catatan lepas. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian terhadap UMKM di kawasan Medan, Sumatera Utara, yang mengidentifikasi bahwa minimnya pencatatan keuangan membuat pelaku usaha sulit mengevaluasi kinerja usaha dan merencanakan pengembangan di masa depan [5]. Secara nasional, persoalan ini bersifat meluas: rendahnya praktik pencatatan keuangan dan belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital merupakan dua permasalahan yang paling umum ditemukan pada UMKM skala mikro di berbagai wilayah Indonesia [6].

Kedua, strategi pemasaran yang masih konvensional. Sebanyak 22 dari 25 pedagang (88%) masih mengandalkan penjualan tatap muka dan menunggu pembeli datang tanpa promosi yang terencana. Riset terhadap UMKM di Sumatera Utara menemukan bahwa pelaku usaha

umumnya masih mengandalkan strategi konvensional dengan menunggu keramaian di lokasi tertentu, tanpa dukungan promosi yang terencana, padahal perilaku konsumen kota saat ini sangat dipengaruhi oleh informasi digital dan tampilan visual produk [7].

Ketiga, minimnya pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi. Hanya 5 dari 25 pedagang (20%) yang sesekali menggunakan WhatsApp pribadi untuk promosi, sementara 20 pedagang (80%) belum sama sekali memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok. Kesenjangan ini dipengaruhi oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta minimnya keterampilan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif kondisi yang menyebabkan UMKM tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan merespons perubahan tren pasar dengan cepat [8].

Keempat, belum adanya identitas merek yang kuat. Sebanyak 21 dari 25 pedagang (84%) tidak memiliki nama usaha resmi, logo, maupun kemasan bermerek yang konsisten. Lemahnya pencatatan keuangan kerap berjalan beriringan dengan ketiadaan identitas visual usaha yang memadai dua permasalahan yang saling memperkuat dan menghambat daya saing UMKM lokal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat [9].

Kelima, rendahnya pemahaman strategi penetapan harga. Sebanyak 16 dari 25 pedagang (64%) menetapkan harga jual secara intuitif tanpa mempertimbangkan struktur biaya, margin keuntungan, maupun harga pasar kompetitor. Kondisi ini berakar dari ketiadaan pencatatan keuangan yang memadai, sehingga pelaku usaha tidak memiliki gambaran yang jelas mengenai biaya produksi dan titik impas usahanya.

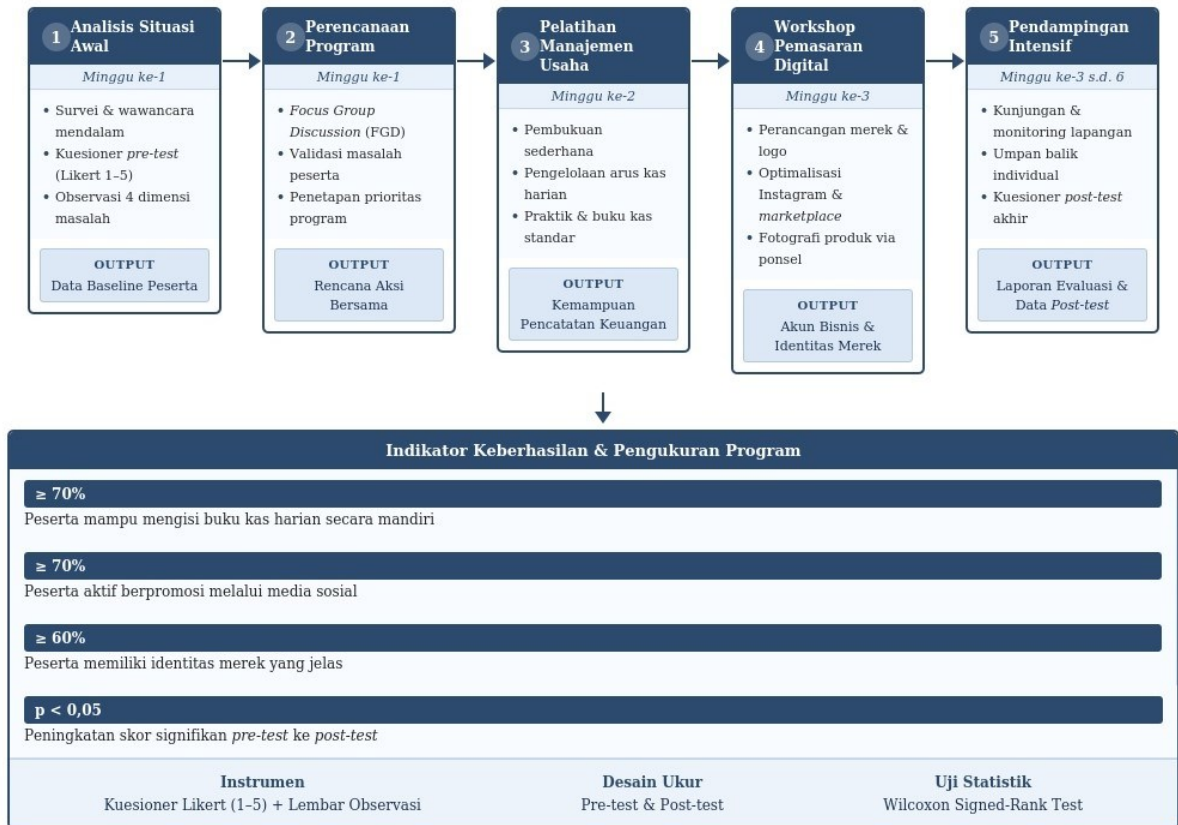
Kelima, permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kondisi pedagang UMKM di Kelurahan Mencirim bukan sekadar persoalan individual, melainkan cerminan dari tantangan struktural UMKM skala mikro yang berlapis dari level kelurahan, kota, provinsi, hingga nasional. Kondisi ini menegaskan urgensi program pemberdayaan yang terencana, terukur, dan berbasis kebutuhan nyata para pedagang. Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak dalam meningkatkan daya saing usaha mikro. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan literasi digital 25 pelaku UMKM di Kelurahan Mencirim melalui pendampingan partisipatif selama 6 minggu.

2. METODE

Kegiatan ini menggunakan *Participatory Action Approach* (PAA), di mana peserta dilibatkan aktif dalam seluruh tahapan program dari perencanaan hingga evaluasi untuk mendorong perubahan perilaku usaha yang berkelanjutan [10]. Kriteria inklusi peserta ditetapkan secara purposif: pelaku UMKM yang beroperasi di Kelurahan Mencirim Binjai Timur, bergerak di sektor perdagangan/kuliner, telah berdiri minimal satu tahun, belum pernah mengikuti pelatihan manajemen usaha atau pemasaran digital, dan bersedia berpartisipasi penuh. Usaha dengan karyawan tidak lebih dari 10 orang. Dari kriteria tersebut terjaring 25 pedagang UMKM sebagai peserta. Program dilaksanakan dalam lima tahap yakni:

- (1) Analisis situasi awal melalui survei, wawancara, dan kuesioner pre-test pada empat dimensi pencatatan keuangan, strategi pemasaran, penggunaan media sosial, dan identitas merek yang menjadi baseline pengukuran.
- (2) FGD untuk memvalidasi masalah dan menetapkan prioritas program.
- (3) Pelatihan manajemen usaha mencakup pembukuan sederhana dan pengelolaan arus kas melalui praktik terbimbing.
- (4) Workshop pemasaran digital meliputi perancangan merek, optimalisasi Instagram dan marketplace, serta teknik fotografi produk.
- (5) Pendampingan intensif 6 minggu melalui kunjungan lapangan mingguan untuk memonitor implementasi dan menyelesaikan kendala secara individual.

Instrumen pengukuran terdiri dari kuesioner Likert (1–5) dan lembar observasi perilaku usaha yang diadministrasikan secara pre-test dan post-test. Indikator keberhasilan meliputi: $\geq 70\%$ peserta mampu mengisi buku kas harian secara mandiri, $\geq 70\%$ aktif berpromosi di media sosial, $\geq 60\%$ memiliki identitas merek, serta terdapat peningkatan skor pengetahuan yang signifikan. Data dianalisis deskriptif dan diuji dengan uji *Wilcoxon Signed-Rank* untuk menilai signifikansi perubahan pada sampel kecil.



Gambar 1. Diagram Alur Tahap Pelaksanaan PKM di Kecamatan Binjai Timur

3. HASIL

Tabel 1. Perubahan Kapasitas Peserta

Indikator	Sebelum		Sesudah		Δ (%)	Capaian
(n = 25 peserta UMKM)	n	(%)	n	(%)		Target
Memiliki pembukuan sederhana	5	20%	21	84%	+64%	≥ 70%
Menggunakan media sosial untuk promosi	8	32%	19	76%	+44%	≥ 70%
Memiliki logo/branding produk	7	28%	18	72%	+44%	≥ 60%
Memahami strategi harga	9	36%	20	80%	+44%	≥ 60%
Rata-rata keseluruhan	-	29%	-	78%	+49%	tercapai

Tabel 1 menunjukkan peningkatan kapasitas seluruh peserta pada keempat indikator yang diukur. Rata-rata capaian sesudah program mencapai 78%, meningkat signifikan dari kondisi awal sebesar 29%, dengan selisih peningkatan absolut sebesar 49 poin persentase. Kepemilikan

pembukuan sederhana mengalami peningkatan terbesar, dari 20% menjadi 84% peserta, melampaui target $\geq 70\%$. Penggunaan media sosial untuk promosi meningkat dari 32% menjadi 76%, dan kepemilikan logo serta branding produk meningkat dari 28% menjadi 72%, keduanya melampaui target yang ditetapkan. Indikator pemahaman strategi harga mencatat capaian tertinggi, yakni 80%, naik dari 36% pada kondisi awal dan melampaui target $\geq 60\%$. Hasil uji *Wilcoxon Signed-Rank* mengonfirmasi bahwa seluruh perubahan tersebut signifikan secara statistik ($p < 0,05$), bukan terjadi secara acak. Dengan seluruh target indikator tercapai, program pendampingan selama 6 minggu ini terbukti efektif meningkatkan kapasitas manajerial dan pemasaran pedagang UMKM di Kelurahan Mencirim, Kecamatan Binjai Timur.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif efektif dalam meningkatkan literasi manajemen dan kemampuan digitalisasi pelaku UMKM di Kelurahan Mencirim Binjai Timur. Peningkatan kapasitas tidak hanya terjadi pada aspek teknis, tetapi juga pada perubahan mindset kewirausahaan secara menyeluruh. Temuan ini sejalan dengan Dewi (2022) yang menyatakan bahwa pendekatan berbasis komunitas mampu mendorong perubahan perilaku usaha secara lebih berkelanjutan dibandingkan pelatihan konvensional.

Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator kepemilikan pembukuan sederhana (dari 20% menjadi 84%), yang mengindikasikan bahwa intervensi pelatihan manajemen keuangan memberikan dampak paling nyata bagi peserta. Hal ini konsisten dengan temuan Cahyono (2020) yang menyimpulkan bahwa pelatihan pembukuan praktis secara signifikan meningkatkan kesadaran keuangan pelaku usaha mikro. Sementara itu, adopsi media sosial untuk promosi meningkat dari 32% menjadi 76%, sejalan dengan Fitriani (2023) yang menegaskan bahwa pendampingan digital marketing berbasis praktik lebih efektif daripada pembekalan teori semata.

Pendampingan intensif selama 6 minggu terbukti menjadi faktor kunci keberhasilan implementasi. Proses ini memperkuat teori pemberdayaan komunitas yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam perubahan sosial ekonomi (Kurniawan, 2022). Terbentuknya grup komunikasi UMKM Mencirim dan munculnya local leader dari dalam komunitas merupakan indikator keberlanjutan program yang tidak dapat diabaikan, karena perubahan struktural semacam ini mencerminkan internalisasi nilai kewirausahaan yang telah terjadi di luar sesi formal pelatihan.

Meskipun hasil menunjukkan capaian yang positif, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Durasi program yang relatif singkat belum memungkinkan pengukuran dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan omzet atau skala usaha. Selain itu, tidak semua peserta memiliki akses perangkat digital yang memadai, sehingga adopsi marketplace masih perlu pendampingan lebih lanjut. Program lanjutan dalam bentuk inkubasi bisnis dan fasilitasi akses permodalan direkomendasikan sebagai kelanjutan dari intervensi ini.



Gambar 1. Kegiatan Survei dan Wawancara Awal dengan Pelaku UMKM di Kelurahan Mencirim Binjai Timur



Gambar 2. Pendampingan Langsung kepada Pelaku UMKM Sektor Kuliner dalam Program Pengabdian Masyarakat di Kelurahan Mencirim Binjai Timur



Gambar 3. Tim Pelaksana bersama Pelaku UMKM dalam Kegiatan Pendampingan di Kelurahan Mencirim Binjai Timur

5. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Mencirim, Kecamatan Binjai Timur, Kota Binjai berhasil mencapai seluruh target indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Dari 25 pedagang UMKM yang mengikuti program selama enam minggu, terjadi peningkatan rata-rata kapasitas dari 29% menjadi 78% peningkatan absolut sebesar 49 poin persentase yang dikonfirmasi signifikan secara statistik melalui uji Wilcoxon Signed-Rank ($p < 0,05$). Secara spesifik, 84% peserta telah menerapkan pembukuan sederhana, 76% aktif menggunakan media sosial untuk promosi, 72% memiliki identitas merek yang jelas, dan 80% memahami strategi penetapan harga secara lebih terstruktur.

Keberhasilan program ini ditopang oleh tiga faktor utama: (1) pendekatan partisipatif yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif; (2) kombinasi pelatihan teori dengan praktik terbimbing langsung di lapangan; dan (3) pendampingan intensif yang memungkinkan penyelesaian kendala secara individual dan terukur. Di luar capaian teknis, program ini juga menghasilkan dampak sosial berupa terbentuknya jejaring usaha lokal dan munculnya local leader dari dalam komunitas.

Untuk menjaga keberlanjutan dampak, direkomendasikan agar program ini ditindaklanjuti dengan inkubasi bisnis skala kelurahan, fasilitasi akses permodalan bagi

peserta terpilih, serta kolaborasi lintas pemangku kepentingan antara pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan sektor swasta. Pengukuran dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan omzet perlu dilakukan pada periode enam bulan hingga satu tahun setelah intervensi berakhir.

6. DAFTAR REFERENSI

- [1] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM). (2023). *Data dan Statistik UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM. Diakses dari <https://kemenkopukm.go.id>.
- [2] Badan Pusat Statistik (BPS) & Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM (PL-KUMKM) 2023*. Jakarta: BPS. Diakses dari <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/7525/menuju-data-tunggal-umkm>.
- [3] Novitasari, A.T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Pasca-Pandemi. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(2), 184–204. Diakses dari <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE>.
- [4] Bank Indonesia Perwakilan Sumatera Utara. (2018). *Penelitian KPJU Unggulan UMKM Provinsi Sumatera Utara: Kota Binjai* (hal. 972–998). Medan: BI Perwakilan Sumatera Utara. Diakses dari <https://www.northsumatrainvest.id/data/pdf/publication/BAB%203%20AF%20BINJAI%20Page%20972-998.pdf>.
- [5] Lubis, A. S., & Lumbanraja, P. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 45–58. <https://doi.org/10.31289/jmb.v22i1.6142>.
- [6] Tambunan, T. T. H. (2021). Kelemahan pencatatan keuangan dan digitalisasi pada pelaku usaha mikro di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 21(2), 189–205. <https://doi.org/10.21002/jepi.v21i2.1345>.
- [7] Nugraha, dkk. (2022). Analisis Manajemen Keuangan pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(4), 439–452. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/563843-analisis-manajemen-keuangan-pada-usaha-k-105daf97.pdf>.
- [8] Hapsari, dkk. (2023). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2). STKIP Majenang. Diakses dari <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta/article/download/45/32/251>.

- [9] Pemerintah Provinsi Jawa Timur. (2023). *Laporan perkembangan digitalisasi dan penguatan brand produk UMKM lokal*. Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur. <https://jatimprov.go.id>.
- [10] Mulyany, R., & Furqani, H. (2021). Transformasi perilaku bisnis UMKM melalui pendekatan partisipatif: Studi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 29(2), 143–156.
- [11] Dewi, N. (2022). Participatory approach in community development. *Community Development Journal*, 57(3), 401–417.
- [12] Cahyono, D. (2020). The impact of bookkeeping training on micro enterprises. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 11(3), 521–533.
- [13] Fitriani, L. (2023). Social media marketing for micro business growth. *International Journal of Entrepreneurship*, 27(1), 1–10.
- [14] Kurniawan, A. (2022). Community-based economic empowerment. *Journal of Community Practice*, 30(2), 150–165.