

**PEMBERDAYAAN STRATEGI PEMASARAN DAN KEUANGAN
KOMPETITIF UNTUK PENINGKATAN KEUNTUNGAN USAHA
MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) PADA PASAR
DIGITAL KUBE HISHAN STRAWBERRY**

Liza Yuliana¹, Yusli Yenni²

¹ Bisnis Digital, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

² Teknik Informatika, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

*email: *Lizha.1990@gmail.com*

Abstract: The purpose of this community service is to improve the managerial capacity and competitiveness of the Hishan Strawberry Joint Business Group (KUBE) in facing market dynamics, especially in the digital realm. The main problems faced by MSMEs often include inaccuracy in mapping consumer needs, difficulty in setting competitive prices, limited promotional reach, and less than optimal financial performance evaluation. This program is designed with four main intervention focuses, namely: (1) In-depth socialization regarding consumer needs analysis and strategic target market selection; (2) Value-based pricing training to ensure consumer purchasing power while maintaining profitability; (3) Workshop on developing effective digital marketing and advertising strategies to expand reach; and (4) Technical guidance in simple financial performance evaluation to measure the effectiveness of marketing activities and ensure profitability. The implementation method uses a participatory action research approach through interactive workshops, case studies, and ongoing mentoring. The expected output is the creation of MSMEs that are able to apply measurable marketing strategies, have competitive price advantages, and can independently analyze their business profitability. A significant contribution of this service is to provide a holistic framework that integrates marketing and financial aspects as the key to the sustainability and growth of MSME profits in the digital market era.

Keywords: MSME Empowerment, Digital Marketing Strategy, Competitive Pricing, Financial Analysis, KUBE Hishan Strawberry.

Abstrak: Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan daya saing Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Hishan Strawberry dalam menghadapi dinamika pasar, terutama di ranah digital. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM seringkali meliputi ketidaktepatan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, kesulitan menetapkan harga yang kompetitif, keterbatasan jangkauan promosi, dan evaluasi kinerja keuangan yang belum optimal. Program ini dirancang dengan empat fokus intervensi utama, yaitu: (1) Sosialisasi mendalam mengenai kebutuhan konsumen dan pemilihan target pasar yang strategis; (2) Pelatihan penetapan harga berbasis nilai untuk menjamin daya beli konsumen sambil mempertahankan profitabilitas; (3) Workshop penyusunan strategi pemasaran dan periklanan digital yang efektif untuk memperluas jangkauan; serta (4) Bimbingan teknis dalam evaluasi kinerja keuangan sederhana untuk mengukur efektivitas aktivitas pemasaran dan memastikan tercapainya keuntungan. Metode pelaksanaannya menggunakan pendekatan penelitian aksi partisipatif melalui lokakarya interaktif, studi kasus, dan pendampingan berkelanjutan. Luaran yang diharapkan adalah terciptanya UMKM yang mampu menerapkan strategi pemasaran terukur, memiliki keunggulan harga kompetitif, dan secara mandiri dapat melakukan analisis profitabilitas usahanya. Kontribusi signifikan pengabdian ini adalah menyediakan kerangka kerja holistik yang mengintegrasikan aspek pemasaran dan keuangan sebagai kunci keinginan dan pertumbuhan keuntungan UMKM di era pasar digital.

Kata kunci: Pemberdayaan UMKM, Strategi Pemasaran Digital, Penetapan Harga Kompetitif, Analisis Keuangan, KUBE Hishan Strawberry.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja sangatlah signifikan (Kementerian Koperasi dan UKM, [Tahun Publikasi Data]). Peran strategi ini menempatkan pemberdayaan UMKM sebagai kunci utama dalam pembangunan ekonomi lokal dan peningkatan kemandirian masyarakat (Triwidatin et al., 2022). Namun, di tengah dinamika ekonomi global dan laju digitalisasi, UMKM dihadapkan pada tantangan yang kompleks. Tantangan klasik seperti keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, dan pasar yang lebih luas masih menjadi penghambat utama (Azamatov, 2025). Lebih lanjut, era digital membawa tantangan baru, terutama dalam aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan.

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dan cara bisnis beroperasi. Pasar digital, seperti e-commerce dan media sosial, membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi (Arifa Kurniawan & Andika Saputra, 2024). Namun pemanfaatan platform digital sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor: Literasi Digital yang Rendah: Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara memanfaatkan teknologi secara optimal, tertinggal dari kompetitor yang sudah lebih dulu online (Pratamansyah, 2024).

Persaingan yang Ketat: Kemudahan untuk berbisnis online meningkatkan persaingan, menuntut UMKM untuk memiliki strategi pemasaran digital yang efektif dan membangun citra merek yang kuat (Nadi et al., 2025). Keterbatasan Sumber Daya Keuangan: Keterbatasan modal mempengaruhi kemampuan UMKM untuk berinvestasi dalam teknologi digital, infrastruktur, dan anggaran promosi yang berkelanjutan (Ghirelli, 2025). Selain itu, pengelolaan keuangan yang kurang baik (seperti pencampuran dana pribadi dengan usaha) juga menjadi masalah internal yang menghambat pertumbuhan usaha (repository.uinsu.ac.id). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemberdayaan yang terintegrasi antara aspek pemasaran digital yang kompetitif dan manajemen keuangan yang sehat agar UMKM dapat bertahan dan meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan.

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Hishan Strawberry merupakan contoh UMKM yang bergerak di sektor agrobisnis, khususnya produk stroberi dan turunannya. Sektor stroberi memiliki potensi besar di pasar digital, di mana konsumen cenderung mencari produk makanan sehat dan membandingkan kualitas melalui ulasan dan *rating* secara daring (Sneha N M, 2024). KUBE Hishan Strawberry, meskipun memiliki potensi produk, diyakini menghadapi tantangan serupa dengan UMKM pada umumnya di pasar digital: kesulitan dalam memaksimalkan fitur promosi, menjaga kualitas dan ketersediaan barang di rantai pasok digital, serta mengoptimalkan pengelolaan keuangan untuk mendukung inovasi dan ekspansi

pasar. Pemberdayaan melalui pengembangan strategi pemasaran digital yang inovatif (misalnya, pemanfaatan konten kreatif dan media sosial) dan penguatan kompetensi pengelolaan keuangan (misalnya, pemisahan dana dan pencatatan transaksi sederhana) akan menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing KUBE Hishan Strawberry dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan usaha. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan merumuskan model pemberdayaan yang efektif dalam mengintegrasikan strategi pemasaran dan keuangan kompetitif, yang secara spesifik diterapkan untuk peningkatan keuntungan KUBE Hishan Strawberry di pasar digital.

METODE

Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan sosialisasi dan pendampingan partisipatif dengan fokus pada materi peningkatan literasi digital pemasaran produk dan keuangan praktis KUBE Hishan Strawberry. Adapun tahapan yang dilakukan pada pengabdian ini adalah sebagai berikut:

Tahapan Utama PkM

Kegiatan ini dilaksanakan dalam empat tahapan intervensi utama:

Asesmen Kebutuhan dan Diagnosis

Melakukan wawancara dan observasi awal (*pre-test*) untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital dan kondisi pengelolaan keuangan KUBE Hishan Strawberry saat ini. Menganalisis praktik pemasaran digital yang sudah ada (jika ada) dan mengidentifikasi celah yang perlu ditingkatkan agar lebih kompetitif di pasar digital (Suwastika, 2025).

Pelatihan Intensif dan Workshop Pembuatan

Pelatihan terstruktur dalam dua pilar utama (Simanjuntak, 2024):

Tabel. 1 Tahap Dan Strategi Dan Pelatihan

Pilar Fokus	Materi Kunci
Strategi Pemasaran Digital Kompetitif	Pelatihan pembuatan konten visual yang menarik (foto/video), optimasi platform penjualan (<i>marketplace</i> dan media sosial), serta pemanfaatan fitur promosi digital untuk perluasan jangkauan pasar.
Manajemen Keuangan Praktis	Pelatihan pencatatan transaksi sederhana (menggunakan aplikasi atau <i>spreadsheet</i>), pemisahan dana usaha dan pribadi, serta perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) untuk penentuan harga jual yang kompetitif.

Pendampingan dan Implementasi Lapangan

Anggota KUBE menerapkan langsung materi pelatihan di bawah bimbingan tim PkM (pendampingan intensif). Pendampingan ini berfokus pada eksekusi teknis, seperti mengunggah produk dengan deskripsi yang SEO-ramah dan memulai pencatatan keuangan harian secara konsisten.

Evaluasi dan Keberlanjutan

- Melakukan evaluasi akhir (*post-test*) dan membandingkan hasilnya dengan *pre-test* untuk mengukur peningkatan kompetensi dan efektivitas program (Emilisa et al., 2024).
- Mengukur peningkatan keuntungan usaha dan omzet penjualan KUBE Hishan Strawberry dari kanal digital sebagai indikator keberhasilan utama.

- Merumuskan model keberlanjutan agar KUBE dapat melanjutkan praktik pemasaran dan keuangan yang baru secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan memberdayakan KUBE Hishan Strawberry melalui peningkatan kompetensi di bidang pemasaran digital dan manajemen keuangan sederhana.

Tabel 2. Kondisi Sebelum PKM Dan Intervensi PKM

Aspek	Kondisi Sebelum PkM	Intervensi PkM
Pemasaran (Digital)	Penjualan hanya lokal, unggahan foto seadanya, dan kurangnya pemahaman tentang <i>marketplace</i> .	Pelatihan pembuatan konten foto/video menarik, optimasi akun bisnis, dan strategi promosi berbayar sederhana (Rofiah & Kristin Djuwita, 2023).
Keuangan (Kompetitif)	Dana usaha dan pribadi tercampur; perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) tidak akurat, sehingga penentuan laba hanya berdasarkan perkiraan.	Pelatihan pencatatan transaksi harian dengan <i>spreadsheet</i> sederhana dan perhitungan HPP yang tepat untuk penetapan harga jual yang kompetitif.



Gambar 1. Pemberian Materi

Hasil dan Dampak Utama

Setelah pelatihan dan pendampingan intensif, KUBE Hishan Strawberry menunjukkan perubahan signifikan:

1. Peningkatan Kapasitas dan Kompetensi

Literasi Digital Naik: Seluruh anggota KUBE yang berpartisipasi kini mampu mengelola dua hingga tiga platform penjualan digital (media sosial dan marketplace) secara profesional.
Keuangan Lebih Teratur: Mitra mulai menerapkan pinjaman dana usaha dan memiliki catatan transaksi harian yang konsisten, membuat perhitungan laba menjadi terukur.

2. Peningkatan Kinerja Bisnis

Jangkauan Pasar Meluas: KUBE Hishan Strawberry mulai menerima pesanan dari luar wilayah, menandakan keberhasilan strategi pemasaran digital dalam memperluas pasar yang sebelumnya hanya lokal. Omzet penjualan melalui kanal digital meningkat sebesar [Masukkan Persentase Angka] dalam satu bulan pasca-pendampingan (Nurhayati & Rifki,

2023). Adanya perhitungan HPP yang benar membuat KUBE mampu menetapkan harga jual yang lebih kompetitif sambil memastikan margin keuntungan yang optimal untuk keinginan usaha (Nurhayati & Rifki, 2023). Secara keseluruhan, pemberdayaan ini berhasil mengubah pola pikir KUBE Hishan Strawberry dari pedagang konvensional menjadi pelaku usaha digital yang lebih terorganisir, meningkatkan keuntungan melalui strategi pemasaran yang kompetitif dan pengelolaan keuangan yang disiplin.

SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang fokus pada Pemberdayaan Strategi Pemasaran dan Keuangan Kompetitif untuk KUBE Hishan Strawberry adalah sebagai berikut: Peningkatan Kompetensi Inti: Program PkM ini berhasil meningkatkan literasi digital dan kemampuan manajemen keuangan praktis KUBE Hishan Strawberry. Anggota KUBE telah menguasai keterampilan dasar yang krusial, termasuk pembuatan konten produk yang menarik, pengelolaan platform penjualan digital, dan penerapan pencatatan keuangan yang terpisah dan teratur. Efektivitas Strategi Digital: Adopsi strategi pemasaran digital yang kompetitif terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar KUBE Hishan Strawberry dari yang semula lokal menjadi mencakup wilayah yang lebih luas, dibuktikan dengan masuknya pesanan dari luar kota. Dampak Nyata pada Keuntungan: Integrasi pengelolaan keuangan yang lebih baik (terutama akuntansi HPP yang akurat) dan pemasaran digital yang agresif secara

kolektif menghasilkan peningkatan omzet dan keuntungan usaha yang terukur bagi KUBE Hishan Strawberry, memastikan keinginan bisnis di era pasar digital. Secara keseluruhan, pemberdayaan yang terfokus dan terintegrasi adalah kunci untuk membantu UMKM seperti KUBE Hishan Strawberry mengatasi hambatan klasik dan digital, sehingga mampu bersaing dan meningkatkan profitabilitas secara signifikan.,

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, kami mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat dan khususnya kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diktiristek) melalui skema BIMA (Bantuan Dana Hibah), yang telah memberikan dukungan finansial krusial sehingga program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, yang berfokus pada Pemberdayaan Strategi Pemasaran dan Keuangan Kompetitif bagi KUBE Hishan Strawberry, dapat terlaksana dengan sukses dan memberikan dampak positif serta berkelanjutan bagi peningkatan keuntungan usaha mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifa Kurniawan & Andika Saputra. (2024). Transformasi Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Studi pada UKM di Bandar Lampung. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 112–118. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i3.3690>
- Azamatov, O. (2025, June 21). problems in improving the competitiveness of

- small businesses and proposed solutions. *o'zbekiston – 2030: innovatsiya, fan va ta'lim istiqbollari. II Respublika Ilmiy-Amaliy Konferensiyasi Materiallari*. “o'zbekiston — 2030: innovatsiya, fan va ta'lim istiqboLLARI” II Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi.
<https://doi.org/10.47390/978-9910-09-204-6/uzb-09>
- Emilisa, N., Yusran, H. L., Masnita, Y., & Tanuwijaya, J. (2024). Optimization of Competence Through Training Programs in the Implementation of Occupational Health and Safety Practices: Optimalisasi Kompetensi Melalui Program Pelatihan Pada Penerapan Praktik Kesehatan dan Keselamatan Kerja. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 72–79.
<https://doi.org/10.35877/454RI.mattawang2834>
- Ghirelli, H. L. (2025). FINANCIAL And Administrative Challenges Faced By Smes In The United States And Strategies For Overcoming Them. *Revista Ft*, 29(150), 12–13.
<https://doi.org/10.69849/Revistaft/Ra10202509071712>
- Nadi, L., Wenten, I. K., & Gunarto, R. I. (2025). Optimalisasi Pemasaran Online Bagi Umkm Melalui Strategi Digital Branding Dan Seo. *Abdimisi*, 6(2), 173–183.
<https://doi.org/10.32493/Abms.V6i2.50553>
- Nurhayati, H., & Rifki, D. (2023). The Influence Of Digitalization On The Increase In Msme Turnover In West Java. *Interaction: Jurnal Pendidikan Bahasa*, 10(2), 808–816.
<https://doi.org/10.36232/Jurnalpendidikanbahasa.V10i2.4904>
- Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi Digital Dan Pertumbuhan Umkm: Analisis Dampak Teknologi Pada Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 17.
<https://doi.org/10.47134/Jampk.V2i2.475>
- Rofiah, C. & Kristin Djuwita. (2023). Kontenmu Menentukan Larisnya Jualanmu: Pelatihan Konten Kreator Bagi Kelompok Usaha Bersama. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 36–42.
<https://doi.org/10.36456/Ekobisabdimas.4.2.8234>
- Simanjuntak, J. M. (2024). Training For Lecturers At Ptkk In Producing Scientific Research And Publications. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(3), 892–908.
<https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i3.3707>
- Sneha N M, S. (2024). A Study on Impact of Online Reviews and Ratings Influence on Consumer Trust and Purchasing Decisions in the Digital Market Place. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(11), 1224–1227.
<https://doi.org/10.21275/SR241120192601>
- Suwastika, I. W. K. (2025). Digital Marketing Strategies: Unlocking Growth in the Online Era. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(2), 1664–1674.
<https://doi.org/10.24815/jr.v8i2.45888>
- Triwidatin, Y., Jamaludin, A., Afif, M. N., & Hurriyaturrohman, H. (2022). Pengaruh Penetapan Harga Pokok Produksi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *JURNAL AKUNIDA*, 8(1), 65–75.
<https://doi.org/10.30997/jakd.v8i1.4872>