



Pelatihan Pengelolaan Keuangan dan Strategi Pemasaran Digital bagi Pengrajin Kemplang di Desa Pelabuhan Dalam Kabupaten Ogan Ilir

**Muhammad Akbar Budiman^{1*}, Riswan Jaenudin², Agung Putra Raneo³,
Nafilah Khoirunnisa⁴, Try Darma Agustiawan⁵**

^{1*,2,4,5}Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP,

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Indonesia.

*Corresponding Author. Email: muhammadakbarbudiman@fkip.unsri.ac.id

Abstract: This community service activity aims to enhance the capacity of kemplang artisans in financial management and digital marketing strategies through the use of social media and online marketplaces. The implementation methods included socialization, training, technology application, mentoring, and evaluation. The innovations introduced involved the use of templates from the Simple Accounting Module and the utilization of Shopee, Facebook, and TikTok for digital marketing. The evaluation employed observation instruments and assessment guidelines analyzed using descriptive quantitative methods. The results show improvement in both aspects: 80% of participants achieved a Good to Very Good category in financial management skills, including the accuracy of transaction recording and preparation of simple financial reports. Meanwhile, in the digital marketing aspect, 80.95% of participants also reached the Good to Very Good category in promotional content creation, advertisement visual quality, and the construction of effective messages on social media and marketplace platforms. These findings indicate that this community service activity effectively contributes to strengthening local economic independence by enhancing the managerial and digital capacities of kemplang artisans.

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengrajin kemplang dalam pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan *marketplace*. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Inovasi yang diterapkan mencakup penggunaan *template* dari Modul Akuntansi Sederhana dan pemanfaatan aplikasi Shopee, Facebook, dan Tiktok untuk pemasaran digital. Evaluasi kegiatan ini menggunakan instrumen observasi dan pedoman penilaian yang dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pada kedua aspek; sebesar 80% mitra berada pada kategori Baik hingga Sangat Baik dalam kemampuan pengelolaan keuangan, mencakup ketepatan pencatatan transaksi dan laporan keuangan sederhana. Sementara itu, pada aspek pemasaran digital, 80,95% mitra juga mencapai kategori Baik dan Sangat Baik dalam pembuatan konten promosi, kualitas visual iklan, serta konstruksi pesan yang efektif di media sosial dan marketplace. Implikasinya, kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat terhadap penguatan kemandirian ekonomi lokal melalui peningkatan kapasitas manajerial dan digital pengrajin kemplang.

Article History:

Received: 07-09-2025
Reviewed: 12-10-2025
Accepted: 29-10-2025
Published: 25-11-2025

Key Words:

Training; Kemplang
Craftsmen;
Financial
Management;
Digital Marketing.

Sejarah Artikel:

Diterima: 07-09-2025
Direview: 12-10-2025
Disetujui: 29-10-2025
Diterbitkan: 25-11-2025

Kata Kunci:

Pelatihan; Pengrajin
Kemplang; Pengelolaan
Keuangan; Pemasaran
Digital.

How to Cite: Budiman, M. A., Riswan Jaenudin, Agung Putra Raneo, Nafilah Khoirunnisa, & Try Darma Agustiawan. (2025). Pelatihan Pengelolaan Keuangan dan Strategi Pemasaran Digital bagi Pengrajin Kemplang di Desa Pelabuhan Dalam Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(4), 876-887. <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i4.17910>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v6i4.17910>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).





Pendahuluan

Desa Pelabuhan Dalam, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan merupakan salah satu sentra produksi kemplang panggang yang memiliki potensi besar dalam industri makanan khas daerah Sumatera Selatan. Desa Pelabuhan Dalam adalah desa terluas yang ada di Kecamatan Pemulutan yang memiliki luas daerah 9,37 KM2 dengan 3.428 orang penduduk. Jumlah pengrajin kemplang di desa ini cukup banyak, yaitu terdapat 25 unit usaha pengrajin kemplang yang terhimpun dalam suatu paguyuban Pengrajin Kemplang Melati, di mana setiap unit mampu mempekerjakan 5-10 masyarakat desa (Badan Pusat Statistik, 2024). Rata-rata kapasitas produksi per pengrajin berkisar 1.000-2.500 keping kemplang mentah per hari dengan harga jual Rp. 500/keping (Badan Pusat Statistik, 2023). Sebagian besar pengrajin merupakan kelompok keluarga yang memproduksi kemplang secara mandiri di rumah mereka dengan metode tradisional.

Pengrajin kemplang di Desa Pelabuhan Dalam, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir, memiliki keuntungan geografis karena letak wilayahnya yang berdekatan dengan Sungai Ogan (Juliansyah, 2021). Sungai Ogan merupakan salah satu sungai terbesar di Sumatera Selatan dan menjadi sumber kehidupan bagi masyarakat setempat, termasuk dalam menyediakan bahan baku utama untuk produksi kemplang, yaitu Ikan Sungai. Produk kemplang yang dihasilkan oleh masyarakat desa ini telah dikenal luas dan menjadi salah satu pemasok kemplang terbesar ke berbagai daerah di pulau Sumatera, antara lain Bengkulu, Lubuk Linggau, Pagaralam, Baturaja, dan Musi Rawas. Usaha kemplang ini telah menjadi salah satu komoditas unggulan sebagai sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat setempat dan berkontribusi terhadap perekonomian lokal (Sari, et al., 2024). Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, pengrajin kemplang di desa ini masih menghadapi berbagai situasi permasalahan yang menghambat perkembangan usaha mereka, terutama dalam aspek pengelolaan keuangan dan pemasaran digital.

Analisis situasi permasalahan tersebut didapatkan berdasarkan studi pendahuluan ke tempat pengrajin kemplang di Desa Pelabuhan Dalam bersama Kepala Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kelautan dan Perikanan (BPPSDMKP) Dinas Perikanan Kabupaten Ogan Ilir. Dari aspek pengelolaan keuangan, sebagian besar pengrajin kemplang belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang terstruktur. Sebanyak 92% pengrajin kemplang sudah melakukan pencatatan sederhana dan 8% belum mencatat keuangan usahanya, hanya mengandalkan ingatan saja. Sebagian besar pengrajin kemplang di Desa Pelabuhan Dalam masih mencampurkan uang pribadi dengan uang usaha. Hal ini terjadi karena rendahnya pemahaman pengrajin tentang pentingnya pencatatan keuangan dan karena usaha kemplang di desa ini umumnya bersifat keluarga atau komunitas kecil yang masih mengandalkan kejujuran serta ingatan dalam mengelola keuangan. Sehingga menyebabkan kesulitan dalam pencatatan keuangan, pengelolaan modal, dan pengukuran keuntungan secara akurat (Luckieta, 2025). Akibatnya, pengrajin mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha karena tidak memiliki laporan keuangan yang sistematis sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Ketiadaan sistem akuntansi sederhana ini juga menyulitkan pengrajin dalam mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan atau mendapatkan investasi untuk pengembangan usaha (Aysah et al., 2023).

Dari aspek pemasaran, sebagian besar pengrajin kemplang belum memanfaatkan platform digital seperti *marketplace* dan media sosial untuk memperluas jangkauan penjualan. Para pengrajin kemplang masih mengandalkan metode konvensional seperti pemasaran melalui penitipan ke warung-warung, menerima pesanan dari reseller, dan penjualan langsung di pinggir jalan. Kondisi ini disebabkan oleh rendahnya literasi digital



dan keterbatasan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran daring, serta karena pola usaha kemplang yang masih bersifat konvensional. Akibatnya, produk yang dihasilkan belum dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha mereka jangka Panjang (Basir et al., 2025).

Dengan kondisi permasalahan yang ada pada mitra tersebut, maka tim pengusul akan memberikan solusi melalui program pelatihan dan pendampingan Pengelolaan Keuangan dan Strategi Pemasaran Digital. Hal ini diharapkan dapat menguatkan sistem pencatatan keuangan, meningkatkan permintaan pasar dan tentu berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Sehingga ke depan, mitra dapat mengelola usaha secara mandiri, profesional, dan berkelanjutan, serta mampu bersaing di pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial.

Adapun kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengrajin kemplang dalam pengelolaan keuangan berbasis akuntansi sederhana serta strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan *marketplace*.

Dari hasil analisis situasi yang diuraikan, kegiatan pengabdian masyarakat ini perlu untuk dilakukan agar dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi pengrajin kemplang di Desa Pelabuhan Dalam dengan memberikan solusi melalui program pelatihan dan pendampingan Pengelolaan Keuangan dan Strategi Pemasaran Digital. Sehingga ke depan, mitra dapat mengelola usaha secara mandiri, profesional, dan berkelanjutan, serta mampu bersaing di pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial.

Metode Pengabdian

Mitra sasaran yang dilibatkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah Kelompok Pengolah dan Pemasaran Hasil Perikanan Pengrajin Kemplang Melati Desa Pelabuhan Dalam, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir yang terdiri dari 25 orang. Metode Pelaksanaan ini meliputi:

1) Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Metode Pelaksanaan ini meliputi:

a) Sosialisasi

Pada tahap sosialisasi, mitra akan diberikan informasi terkait siklus akuntansi sederhana dan pentingnya pengelolaan keuangan dalam bisnis. Selain itu, mitra juga akan diberikan pemahaman mengenai mekanisme penggunaan e-commerce dan media sosial serta mengapa e-commerce dan media sosial sangat penting untuk digunakan dalam memasarkan produk di era digital seperti saat ini.

b) Pelatihan

Pelatihan akan diadakan untuk mitra yang dibagi menjadi 3 bagian:

(1) Pelatihan siklus akuntansi sederhana, yang terdiri dari buku harian, jurnal umum, buku besar dan laporan keuangan. Pada kegiatan ini, mitra akan dibimbing secara bertahap dalam membuat buku harian, jurnal umum, buku besar dan laporan keuangan. Setelah mengetahui tahap perhitungan akuntansi tersebut, mitra akan diberikan template dalam format Microsoft Excel untuk memudahkan mereka kedepannya. Template ini dapat diakses melalui gawai.

(2) Pelatihan strategi memotret produk dan *copywriting* iklan di media sosial, yang berisi kiat menata produk, pengambilan *angle* foto, pengaturan *lighting* dan proporsi produk dalam foto sehingga menghasilkan foto produk yang menarik. Selain itu,



mitra juga akan dilatih untuk membuat *copywriting* yang efisien namun tetap informatif sehingga menarik minat pembeli.

- (3) Pelatihan pengelolaan pemasaran melalui e-commerce, yang berisi tata cara mengunggah, memeriksa traffic, melakukan transaksi dan mengevaluasi hasil penjualan di e-commerce.

c) Penerapan Teknologi

Penerapan teknologi yang dilakukan pada kegiatan ini berupa penggunaan template akuntansi sederhana dalam format Microsoft Excel untuk memudahkan mitra dalam membuat buku harian, jurnal umum, buku besar dan laporan keuangan. Selain itu, penerapan teknologi yang digunakan juga berupa penggunaan kamera pada gawai, aplikasi Canva dan media sosial serta e-commerce untuk mendukung pemasaran digital.

d) Pendampingan dan Evaluasi

Setelah diberikan pelatihan, mitra selanjutnya didampingi dalam membuat buku harian, jurnal umum, buku besar dan laporan keuangan. Selain itu, pendampingan juga dilakukan setelah kegiatan pelatihan memotret dan *copywriting* sehingga menghasilkan draft iklan sampai dengan pengunggahan iklan serta pengelolaan pemasaran melalui e-commerce. Setiap mitra akan diberikan tugas untuk membuat buku harian, jurnal umum, buku besar, laporan keuangan, akun media sosial, draft iklan dan menjual produk melalui e-commerce. Hasil penugasan kemudian dievaluasi (Tabel 3) dalam rangka menilai keberhasilan program yang dijalankan.

2) Evaluasi Pelaksanaan Program

Evaluasi hasil pelaksanaan program pengabdian dilakukan berdasarkan dua aspek yaitu pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Setiap aspek dievaluasi menggunakan instrumen observasi dan pedoman penilaian. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Penilaian produk dilakukan dengan memberikan skor pada masing-masing aspek sesuai dengan pedoman penilaian pada Tabel 1, kemudian menghitung nilai akhir peserta menggunakan rumus di bawah ini dan dikategorikan berdasarkan pada Tabel 2.

Tabel 1. Pedoman Penilaian Produk

Aspek	Indikator Penilaian	Kriteria
Pengelolaan Keuangan	Ketepatan pencatatan transaksi harian	Semua transaksi dicatat lengkap dan kronologis
	Kesesuaian penjurnalan (debit-kredit)	Penjurnalan sesuai prinsip dasar akuntansi
	Kerapian dan sistematika buku besar	Posting akun dilakukan dengan benar dan terstruktur
	Kelengkapan laporan keuangan (laba-rugi, perubahan modal, neraca)	Semua komponen laporan tersusun sesuai format
Pemasaran Digital	Kualitas visual foto produk	Tata letak, pencahayaan, dan resolusi gambar
	Konstruksi pesan iklan	Kejelasan informasi dan daya tarik pesan
	Penggunaan bahasa iklan	Ketepatan diksi, gaya persuasif, dan keterbacaan

Tabel 2. Kategori Penilaian Produk

Kategori	Presentase
Sangat Baik	85%–100%
Baik	70%–84%
Cukup	50%–69%
Kurang	< 50%



$$\text{Nilai Akhir} = \frac{\text{Skor yang diperoleh}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Hasil Pengabdian dan Pembahasan Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pada saat pelatihan digunakan pendekatan berbasis praktik dan simulasi yang menjadi metode utama. Untuk hal ini bertujuan agar memastikan peserta tidak hanya paham secara teori namun juga dapat menerapkannya pada usaha mereka sehari-hari. Berikut rincian kegiatan tahapan pelaksanaan yang dilakukan selama 2 minggu:

A) Pada minggu pertama, peserta diperkenalkan dengan konsep literasi dan manajemen keuangan serta pemasaran digital sebagai dasar keberlanjutan usaha. Setelah penyampaian materi menggunakan modul pelatihan, peserta dibagi ke dalam kelompok kecil yang masing-masing didampingi oleh anggota Tim PPM untuk melakukan simulasi perhitungan usaha dan penerapan strategi pemasaran digital. Peserta dilatih mencatat transaksi harian, menyusun laporan keuangan sederhana (buku harian, jurnal, buku besar), mendesain logo bisnis, serta membuat akun penjualan di platform Shopee dan media sosial seperti TikTok dan Facebook.



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 1. Sesi Penyampaian Materi (a), Sesi Pembuatan Akuntansi (b), Sesi Pembuatan Logo (c), Sesi Pembuatan Akun Penjualan (d).

B) Pada minggu kedua, Tim PPM melaksanakan kunjungan langsung ke rumah setiap peserta sebagai bentuk monitoring dan pendampingan berkelanjutan. Kunjungan ini bertujuan untuk melihat secara nyata perkembangan usaha yang telah dijalankan sejak minggu pertama. Selama kunjungan, peserta memperoleh bimbingan tambahan dalam mengelola akun penjualan di berbagai platform digital seperti Shopee, TikTok, dan Facebook. Pendampingan ini mencakup pengenalan fitur-fitur penjualan, strategi promosi sederhana, serta cara mengunggah produk dengan tampilan menarik agar lebih mudah menjangkau calon konsumen. Selain itu, Tim PPM juga membagikan stiker logo yang telah dirancang pada minggu pertama, stiker ini berfungsi sebagai identitas produk yang melekat pada kemasan para peserta.



(a)



(b)



(c)

Gambar 2. Sesi Kunjungan (a), Sesi Pengelolaan Akun (b), Sesi Penyerahan Logo (c)



Evaluasi Pelaksanaan Program

A) Analisis Hasil Pengelolaan Keuangan

Evaluasi terhadap kemampuan mitra dalam Pengelolaan Keuangan dilakukan melalui pengukuran kinerja kesesuaian komponen dan perhitungan pada setiap komponen siklus akuntansi yaitu buku harian, buku jurnal, buku besar, dan laporan keuangan. Setiap aspek dinilai berdasarkan rubrik dengan skor maksimum 100, sehingga memberikan gambaran objektif mengenai tingkat penguasaan peserta terhadap siklus akuntansi dasar. Hasil penilaian disajikan pada Tabel 3, yang memperlihatkan variasi capaian antar mitra. Variasi ini menunjukkan adanya heterogenitas pemahaman, di mana sebagian peserta telah menunjukkan keterampilan yang memadai dalam pencatatan transaksi dasar, sementara sebagian lainnya masih menghadapi kendala dalam proses pemindahan data ke buku besar dan penyusunan laporan keuangan secara sistematis.

Tabel 3. Rekapitulasi Penilaian Laporan Keuangan Mitra

Aspek Penilaian	Rata-Rata	Nilai Tertinggi	Nilai Terendah	Catatan Analisis
Buku Harian (Catatan Transaksi)	78,5	92	60	Mayoritas peserta sudah mampu mengisi debit dan kredit dengan benar, meski masih ada yang keliru dalam penulisan tanggal atau format.
Buku Jurnal	80,2	94	58	Kebanyakan peserta bisa menyusun jurnal dengan baik, hanya sebagian kecil yang masih lupa memberi nomor bukti transaksi.
Buku Besar	76,9	90	55	Sebagian besar peserta mampu menggolongkan akun dengan cukup tepat, walaupun ada beberapa kesalahan antar akun serupa.
Laporan Keuangan	74,3	88	50	Mayoritas peserta sudah menyajikan laporan sesuai struktur dasar, tetapi analisis isi laporan masih perlu diperkuat.

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta sudah menguasai keterampilan teknis dasar pencatatan keuangan, Hasil ini sejalan dengan temuan (Indawati et al., 2025) yang menyatakan bahwa pelatihan akuntansi sederhana mampu meningkatkan kemampuan teknis UMKM dalam melakukan pencatatan transaksi keuangan secara lebih terstruktur. Namun, masih ada sebagian kecil peserta yang memerlukan pendampingan lebih lanjut, terutama dalam menjaga konsistensi dan ketelitian saat menyusun laporan keuangan berkelanjutan. Selanjutnya, untuk melihat distribusi capaian secara keseluruhan, rekapitulasi hasil penilaian dikategorikan ke dalam lima tingkat capaian sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Kategori Nilai Keseluruhan Laporan Keuangan

Kategori Nilai	Rentang Nilai (%)	Jumlah Peserta	Persentase (%)
Sangat Baik	86-100	7	33,3
Baik	71-85	10	47,6
Cukup	56-70	2	9,5
Kurang	41-55	1	4,8
Sangat Kurang	≤40	1	4,8

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa sebagian besar peserta, yaitu sekitar 80%, telah berada pada kategori Baik hingga Sangat Baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman dasar pencatatan keuangan telah dikuasai dengan cukup baik oleh mayoritas mitra. Hasil ini sejalan dengan temuan (Anggapratama et al., 2025) yang



menyatakan bahwa pelatihan akuntansi sederhana mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami alur pencatatan keuangan secara sistematis dan akurat. Meskipun demikian, masih terdapat sekitar 20% peserta yang memperoleh nilai pada kategori Cukup ke bawah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian kecil peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk meningkatkan konsistensi dan ketelitian dalam penyusunan laporan keuangan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian (Utomo et al., 2022) yang menegaskan bahwa keberhasilan pelatihan keuangan bagi pelaku usaha kecil sangat dipengaruhi oleh intensitas pendampingan serta tingkat literasi keuangan individu peserta. Oleh karena itu, upaya pembinaan berkelanjutan sangat penting agar kemampuan pengelolaan keuangan mitra dapat terus berkembang dan memberikan dampak terhadap peningkatan kemandirian usaha. Tabel 5 menunjukkan sampel catatan transaksi keuangan dari salah satu mitra. Sampel ini dipilih karena dianggap representatif dalam menggambarkan pola pencatatan yang dilakukan oleh seluruh pengrajin kemplang di Desa Pelabuhan Dalam.

Tabel 5. Sampel Catatan Transaksi Keuangan

Aspek Penilaian	Hasil Analisis
Buku Harian	
	Buku harian Ibu Dian sudah tersusun secara kronologis mulai dari tanggal 1 sampai 30 September. Setiap transaksi dicatat dengan menyertakan tanggal, jumlah nominal, serta keterangan transaksi (misalnya pembelian bahan, gaji karyawan, penjualan tunai maupun kredit). Format pencatatan yang digunakan konsisten dari awal sampai akhir, sehingga mudah dipahami. Tidak ada transaksi yang terlewat. Hal ini menunjukkan bahwa Ibu Dian sudah mengikuti prinsip pencatatan dasar dengan baik.
Buku Jurnal	
	Pada jurnal umum, transaksi dipindahkan dari buku harian dengan format debit dan kredit yang sesuai. Akun-akun yang digunakan sudah benar, misalnya kas, persediaan, beban, maupun penjualan. Jumlah debit dan kredit selalu seimbang sehingga tidak ada kesalahan dalam penjurnalan. Hal ini menunjukkan bahwa Ibu Dian memahami konsep keseimbangan akuntansi.
Buku Besar	
	Buku besar Ibu Dian sudah memuat pemindahan (posting) dari jurnal umum dengan benar. Saldo kas, misalnya, dicatat dengan rapi dan saldo akhir dihitung sesuai transaksi yang terjadi. Penyusunan buku besar sudah sistematis dan konsisten, sehingga fungsinya sebagai pengelompokan akun dapat terlihat jelas.



Aspek Penilaian	Hasil Analisis
Laporan Keuangan 1. Laporan Laba Rugi	Pada laporan keuangan, Ibu Dian telah menyajikan laba rugi, perubahan modal, dan neraca dalam satu kesatuan yang jelas. Laba rugi memuat pendapatan dan beban secara terpisah sehingga hasil akhir berupa laba dapat terlihat. Laporan perubahan modal juga disusun sesuai tahapan, mulai dari modal awal, penambahan dari laba, hingga modal akhir. Namun, terdapat sedikit coretan di bagian ini, yang meskipun tidak memengaruhi hasil akhir, tetap menunjukkan adanya keraguan atau perbaikan dalam penulisan. Dari sisi kerapian, hal ini perlu diperbaiki agar laporan lebih profesional. Neraca yang disajikan menunjukkan keseimbangan antara aktiva dan pasiva, sehingga dapat dikatakan laporan sudah benar secara prinsip dasar.
2. Laporan Perubahan Modal	
3. Neraca	

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa pencatatan transaksi yang dilakukan oleh peserta sudah berlangsung secara sederhana dan terstruktur. Informasi mengenai pemasukan, pengeluaran, serta saldo harian mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi keuangan usaha. Hasil ini menunjukkan bahwa mitra telah memahami pentingnya pencatatan keuangan sebagai dasar pengendalian arus kas dan evaluasi kinerja usaha. Sejalan dengan pendapat (Hanifah et al., 2023) pencatatan keuangan yang sistematis dapat membantu pelaku UMKM dalam menelusuri arus kas, menilai profitabilitas, serta mengidentifikasi potensi risiko keuangan sejak dini.

B) Analisis Hasil Pemasaran Digital

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menjadi salah satu capaian utama dalam program pengabdian ini. Evaluasi aspek pemasaran digital difokuskan pada kemampuan mitra dalam; membangun akun media sosial dan marketplace dan membuat konten iklan digital. Tabel 6 menunjukkan seluruh mitra telah membangun akun pada tiga platform utama, yakni Facebook, TikTok, dan Shopee, yang diposisikan sebagai media untuk memperkuat identitas usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar. Kehadiran akun-akun tersebut menunjukkan adanya integrasi teknologi digital dalam aktivitas usaha sehari-hari, sehingga pemasaran produk kemplang tidak lagi terbatas pada interaksi konvensional, melainkan bergerak menuju sistem distribusi yang lebih modern dan kompetitif (Fahimah et al., 2023). Hal ini tidak hanya memperlihatkan keberhasilan transfer keterampilan, tetapi juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis digital telah menjadi bagian dari praktik usaha mereka. Menurut (Halimah et al., 2023) capaian ini berpotensi mendorong



keberlanjutan usaha, memperkuat daya saing, serta memperluas pengakuan kemplang sebagai produk khas Desa Pelabuhan Dalam di tingkat regional maupun nasional.

Tabel 6. Daftar Nama Akun Media Sosial Mitra

No.	Nama Usaha Mitra	Facebook	Tiktok	Shopee
1	Kemplang Devi	Kemplang Devi	kemplang.devi	kemplangdevi
2	Kemplang Iwak Bu Maryani	Kemplang Maryani	kemplang.iwak.bu.maryani	kemplangmaryani
3	Kemplang Abang Depan	Kemplang Abang Depan	kemplangabangdepan	KemplangRanti
4	Kemplang Panggang Hartati	Hartati Kemplang Panggang	hartati.kemplang	hartatikemplang23
5	Kemplang Panggang Zainur	Kemplang Panggang Zainur	zainur.kemplang	zainurnur043
6	Kemplang Panggang Melati	Melati Kemplang Panggang	melati.kemplang.p	melatikemplangpanggang
7	Kemplang Lima Putri	Kemplang Bu Horiyah	kemplanglimaputri_	kemplanglimaputri_
8	Kemplang Erna	Kemplang Erna	kemplangerna	kemplangerna
9	Kemplang Nani	Kemplang Nani	nanikemplang_	kemplangnani_
10	Kemplang Ibu Asdar	Asda	kemplang.asdar6	kemplang_asdar
11	Kemplang Rika	Kemplang Rika Pemulutan	kemplang.rika	kemplang_rika
12	Kemplang Bik Mun	Kemplang Bik Mun	kemplang.bik.mun	kemplang_bikmun
13	Kemplang Patma	Patma Kemplang	patma.kemplang	patma_kemplang
14	Kemplang Aan	Aan Kemplang	aan.kemplang	aan_kemplang
15	Kemplang Dian	Dian Kemplang	dian.kemplang	dian_kemplang
16	Kemplang Sapik	Kemplang Sapik	Kemplang Sapik	Kemplang Sapik
17	Kemplang Tiga Putra	Kemplang Tiga Putra	Kemplang Tiga Putra	Kemplang Tiga Putra
18	Kemplang Cek Tok	Kemplang Cek Tok	Kemplang Cek Tok	Kemplang Cek Tok
19	Kemplang 2R	Kemplang 2R	kemplang.2r	Kemplang 2R
20	Kemplang Sauda	Kemplang sauda	kemplang_sauda	Kemplang Sauda
21	Kemplang Amanda	Kemplang amanda	amanda_kemplang	Kemplang Amanda

Sedangkan evaluasi hasil penyusunan draft iklan produk dilakukan berdasarkan tiga aspek utama, yaitu kualitas visual, konstruksi pesan, dan penggunaan bahasa iklan. Setiap aspek dinilai menggunakan rubrik dengan skor maksimum 100, sehingga mampu memberikan gambaran objektif mengenai keterampilan mitra dalam merancang iklan digital yang siap dipublikasikan melalui media sosial. Tabel 7 menunjukkan hasil penilaian yang merefleksikan tingkat keberhasilan peserta pada masing-masing aspek.

Tabel 7. Hasil Rekapitulasi Penilaian Draft Iklan Produk

Aspek Penilaian	Rata-Rata	Nilai Tertinggi	Nilai Terendah	Catatan Analisis
Kualitas Visual	78	90	65	Mayoritas peserta mampu menyusun tata letak dengan baik, namun pencahayaan dan resolusi foto produk masih bervariasi.
Konstruksi Pesan	80	92	68	Peserta dapat menyusun informasi inti seperti nama produk dan harga, tetapi sebagian belum menonjolkan keunikan produk (USP).
Penggunaan Bahasa Iklan	75	88	60	Bahasa iklan cukup komunikatif dan sederhana, namun gaya persuasif dan daya tarik emosional masih terbatas.

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mitra telah mampu menyusun draft iklan dengan kualitas visual dan konstruksi pesan yang baik. Kondisi ini mencerminkan bahwa keterampilan teknis dasar dalam pembuatan iklan digital sudah mulai terbentuk, tetapi aspek kreativitas dalam pengolahan bahasa dan konsistensi penyampaian pesan masih perlu diperkuat melalui pendampingan lanjutan. Selanjutnya, untuk melihat distribusi capaian secara keseluruhan, rekapitulasi hasil penilaian disajikan ke dalam lima tingkat capaian sebagaimana ditampilkan pada Tabel 8.

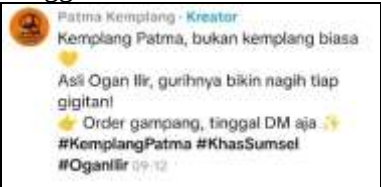


Tabel 8. Rekapitulasi Kategori Nilai Keseluruhan Draft Iklan

Kategori Nilai	Rentang Nilai (%)	Jumlah Peserta	Persentase (%)
Sangat Baik	86-100	5	23,81
Baik	71-85	12	57,14
Cukup	56-70	3	14,29
Kurang	41-55	1	4,76
Sangat Kurang	≤40	0	0

Hasil distribusi pada Tabel 8 menunjukkan bahwa sebanyak 80,95% mitra berada pada kategori Baik dan Sangat Baik, yang berarti indikator ketercapaian minimal 80% telah terpenuhi. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar mitra telah menguasai keterampilan dasar pembuatan iklan, meskipun masih terdapat sebagian kecil yang membutuhkan pendampingan tambahan untuk meningkatkan kualitas visual dan efektivitas bahasa iklan. Tabel 9 menampilkan sampel draft iklan yang dihasilkan oleh salah satu mitra sebagai representasi dari keseluruhan peserta. Contoh ini disajikan untuk memberikan ilustrasi nyata mengenai penerapan keterampilan dalam menyusun materi promosi yang mencakup aspek visual, konstruksi pesan, penggunaan bahasa iklan, serta kelayakan promosi.

Tabel 9. Sampel Draft Konten

Aspek Penilaian	Hasil Analisis
Kualitas Visual	 Iklan Bu Fatma memiliki struktur visual rapi dengan produk sebagai pusat perhatian, didukung warna krem dan maroon yang memberi kesan tradisional dan hangat. Namun, kualitas foto kurang optimal karena pencahayaan datar tidak menonjolkan tekstur kemplang. Untuk produk pangan, close-up dengan pencahayaan natural lebih efektif membangun daya tarik konsumen.
Konstruksi Pesan	Pesan iklan disajikan ringkas dan jelas, mencantumkan identitas produk, harga, serta jam operasional. Strategi menonjolkan harga dan identitas personal sudah tepat, tetapi pesan masih sebatas informatif. Iklan seharusnya menonjolkan keunikan, misalnya resep turun-temurun atau metode produksi khusus, agar daya persuasinya meningkat.
Penggunaan Bahasa Iklan	 Bahasa yang digunakan sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami, dengan sedikit sentuhan emosional. Namun, gaya persuasif masih minim karena hanya menekankan kemudahan pemesanan tanpa mendorong urgensi atau keistimewaan. Padahal, kombinasi bahasa informatif dan persuasif lebih efektif untuk mendorong konsumen segera membeli.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini telah meningkatkan kemampuan mitra dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital, namun masih ditemukan ketergantungan pada pendampingan eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa internalisasi keterampilan dan kemandirian usaha perlu terus diperkuat. Menurut (Ife & Tesoriero, 2006) keberhasilan pemberdayaan masyarakat tidak hanya diukur dari peningkatan kapasitas teknis, tetapi juga dari kemampuan masyarakat mempertahankan dan mengembangkan pengetahuan tersebut secara mandiri. Dari aspek pemasaran digital, mitra telah mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace, tetapi konsistensi dalam mengelola konten dan interaksi pelanggan masih perlu ditingkatkan. Efektivitas pemasaran



digital, sebagaimana ditegaskan (Keller & Kotler, 2009) ditentukan oleh keberlanjutan komunikasi dan keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Ke depan, keberlanjutan program dapat dijaga melalui tiga langkah strategis: (1) pendampingan lanjutan berbasis mentoring komunitas, (2) monitoring partisipatif antar mitra, dan (3) kolaborasi dengan pemerintah daerah atau lembaga keuangan mikro. Upaya ini sejalan dengan konsep *community-driven development* (Chambers, 1998) yang menekankan kemandirian dan keberlanjutan berbasis inisiatif lokal

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan kepada kelompok pengrajin kemplang di Desa Pelabuhan Dalam telah berhasil meningkatkan kapasitas dan keterampilan mitra dalam aspek pengelolaan keuangan serta pemasaran digital. Seluruh mitra mampu menerapkan pencatatan transaksi harian secara konsisten menggunakan format akuntansi sederhana yang telah diberikan, menyusun laporan keuangan dasar, serta memahami siklus keuangan usaha mereka dengan lebih baik. Di sisi lain, seluruh pengrajin telah berhasil membuat akun pada platform digital seperti Facebook, TikTok, dan Shopee, serta mampu mengunggah dan memasarkan produk kemplang mereka secara mandiri. Penerapan strategi pemasaran digital ini membuka peluang baru bagi pengrajin untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan demikian, program ini tidak hanya memperkuat kemampuan manajerial dan digitalisasi UMKM, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

Saran

Untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan pengabdian ini, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkala agar pengrajin kemplang mampu mempertahankan konsistensi dalam pencatatan keuangan dan terus mengembangkan kemampuan pemasaran digitalnya. Pemerintah daerah, lembaga pendidikan tinggi, serta instansi terkait diharapkan dapat berkolaborasi dalam menyediakan pelatihan lanjutan yang berfokus pada penguatan kapasitas digital, strategi *branding*, serta optimalisasi penggunaan platform *marketplace* agar jangkauan pasar semakin luas. Melalui sinergi dan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, para pengrajin kemplang di Desa Pelabuhan Dalam diharapkan dapat berkembang menjadi pelaku usaha yang mandiri, inovatif, serta adaptif terhadap dinamika pasar modern. Bagi para pengrajin kemplang sendiri, disarankan untuk terus memperbarui keterampilan melalui *learning by doing* dan pembelajaran mandiri berbasis komunitas, seperti saling berbagi praktik terbaik antar sesama pelaku usaha. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten promosi, menjaga interaksi dengan pelanggan, serta membangun identitas merek yang kuat melalui cerita produk lokal akan mempertahankan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan pendanaan melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2025 sesuai dengan kontrak pelaksanaan kegiatan Nomor: 193/C3/DT.05.00/PM-BATCH II/2025, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya, Pemerintah Desa Pelabuhan Dalam,



serta Kelompok Pengrajin Kemplang Melati atas kerja sama, partisipasi aktif, dan dukungan penuh selama proses pelaksanaan kegiatan. Tak lupa, apresiasi diberikan kepada mahasiswa yang telah berkontribusi dalam kegiatan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi program. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi pengembangan kapasitas usaha masyarakat dan menjadi inspirasi bagi kegiatan pemberdayaan masyarakat di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Anggapratama, R., Sulistyowati, R., Kustaji, K., Noor, F., Agustino, M. R., Firanka, S. S. M., & Fadilla, E. N. (2025). Pendampingan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana Bagi UMKM Kerupuk Micin Di Desa Campurejo Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 393–401.
- Aysah, S., Halpiah, H., & Putra, H. A. (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Praktik Akuntansi terhadap Pengembangan Usaha Pengrajin Bambu. *Monex: Journal of Accounting Research*, 12(2), 204–217.
- Badan Pusat Statistik. Kecamatan Pemulutan Dalam Angka 2024. Ogan Ilir; 2024.
- Badan Pusat Statistik. Kecamatan Pumulutan Dalam Angka 2023. Ogan Ilir; 2023.
- Basir, B., Hakim, I., Al Furqan, F., Marihi, L. O., & Budi, W. (2025). Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5089–5098.
- Chambers, R. (1998). Beyond “Whose reality counts?” New methods we now need? *Studies in Cultures, Organizations and Societies*, 4(2), 279–301.
- Fahimah, M., Satiti, W. S., Fadhli, K., Listiani, A., Putri, A. U., & Santoso, T. A. (2023). Pelatihan digital marketing menggunakan media sosial Instagram dan marketplace bagi pelaku UMKM Desa Kalikejambon, Jombang. *Jurnal Abdi Inovatif: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 61–70.
- Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., Roudhoh, S., Khoiriyati, S., Putri, T. R., Latifah, Y. S., & Janah, S. (2023). Pelatihan pemberdayaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715–721.
- Hanifah, R. U., Rizkiana, C., & Riyanto, S. (2023). Pemberdayaan Umkm Dalam Penerapan Akuntansi Umkm Berbasis Aplikasi Sederhana. *TEMATIK*, 3(2), 107–112.
- Ife, J. W., & Tesoriero, F. (2006). *Community development: Community-based alternatives in an age of globalisation*. Pearson Education.
- Indawati, I., Anggraini, A., & Ruhayat, E. (2025). Pencatatan Sederhana untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektifitas Pengelolaan Keuangan pada UMKM Jawara Bojongsari Depok. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 682–690.
- Julansyah M, Analysis Of The Management System Of Rawa Lebak Rice Irrigation System And Its Impact On Farmer Income In Pelabuhan Dalam Villages In Pemulutan District. [Palembang]: Universitas Sriwijaya; 2021.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall Hoboken.
- Luckieta, M. (2025). Strategi Pengelolaan Keuangan Dan Dampaknya Terhadap Profitabilitas Umkm. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 4(3), 1279–1289.
- Sari LP, Mayasari S. The Profit Analysis of Kemplang Fish Business in Pemulutan, Ogan Ilir, South Sumatera. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 2024 Jan 9;16(3):263
- Utomo, D. S., Rizaldi, D., Hadi, E. N. N., Haryanto, H., & Kusnadi, K. (2022). Pelatihan peningkatan manajemen keuangan dan pembukuan sederhana. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 33–36.