



Digitalisasi Pemasaran dan Manajemen Keuangan bagi Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Era Pasca-Bencana di Aceh

Andini Sahrin^{1*}, Mhd. Setyawan², Trisna Sutiawan³

^{1*,2,3} Universitas Syiah Kuala, Indonesia

*Corresponding authors at: andini@usk.ac.id (Andini)

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diajukan, 15 Januari 2026

Direvisi, 25 Februari 2026

Disetujui, 28 Maret 2026

Tersedia daring, 31 Maret 2026

Kata kunci:

Digitalisasi pemasaran; Manajemen keuangan; UMKM kuliner; Pasca-bencana; Pemberdayaan Masyarakat.

Keywords:

Digital marketing; Financial management; Culinary MSMEs; Post-disaster recovery; Community empowerment.

ABSTRAK

Bencana alam yang berulang di Provinsi Aceh telah menyebabkan penurunan kapasitas ekonomi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner, khususnya dalam aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kuliner melalui penerapan teknologi digitalisasi pemasaran berbasis media sosial dan platform marketplace, serta pelatihan manajemen keuangan menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat partisipatif yang meliputi tahap identifikasi masalah, perancangan solusi, pelatihan, pendampingan, implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Mitra kegiatan terdiri dari 25 pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Aceh Besar, Aceh. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital sebesar 62% berdasarkan evaluasi pre-test dan post-test, serta peningkatan kemampuan pencatatan keuangan usaha dari 38% menjadi 82%. Dampak kegiatan meliputi perluasan jangkauan pasar melalui pemanfaatan platform digital, peningkatan omzet rata-rata sebesar 26%, dan terbentuknya kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha secara sistematis. Program ini menunjukkan bahwa integrasi pelatihan digital marketing dan manajemen keuangan berbasis aplikasi mampu memperkuat ketahanan ekonomi pelaku UMKM kuliner di wilayah pasca-bencana secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Recurring natural disasters in Aceh Province have reduced the economic capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the culinary sector, especially in terms of marketing performance and financial management practices. This community service program aimed to strengthen the capacity of culinary MSME actors through the implementation of digital marketing strategies using social media and marketplace platforms, as well as financial management training utilizing digital bookkeeping applications. The program employed a participatory community empowerment approach consisting of problem identification, solution design, training, mentoring, implementation, and monitoring and evaluation stages. The program involved 25 culinary MSME actors in Aceh Besar Regency, Aceh. The results showed a 62% increase in participants' understanding of digital marketing based on pre-test and post-test evaluations, along with an improvement in financial recording capability from 38% to 82%. The program also contributed to broader market reach through digital platforms and an average 26% increase in participants' monthly turnover. Furthermore, the activity strengthened MSME actors' independence in managing business finances systematically. These findings indicate that integrating digital marketing training with application-based financial management support can effectively enhance the economic resilience of culinary MSMEs in post-disaster areas.

1 PENGANTAR

Provinsi Aceh merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki kerentanan tinggi terhadap bencana alam, mulai dari gempa bumi, tsunami, hingga banjir bandang. Dampak bencana tidak hanya menimbulkan kerusakan infrastruktur fisik, tetapi juga mengganggu stabilitas ekonomi

masyarakat, terutama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Sektor kuliner menjadi salah satu sektor UMKM yang paling rentan sekaligus paling cepat pulih pasca-bencana, namun pemulihan tersebut sangat bergantung pada kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan lanskap bisnis.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM kuliner di Aceh pasca-bencana meliputi tiga aspek kritis. Pertama, keterbatasan akses pasar akibat rusaknya infrastruktur distribusi konvensional dan menurunnya daya beli masyarakat lokal. Kedua, rendahnya literasi digital yang menghambat adopsi teknologi pemasaran daring sebagai alternatif pemasaran konvensional. Ketiga, lemahnya pengelolaan keuangan usaha yang ditandai dengan tidak adanya pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, serta tidak adanya pencatatan transaksi yang sistematis.

Pemasaran digital telah menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis di era digital. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang meliputi pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), platform marketplace (Shopee, Tokopedia, GoFood, GrabFood), serta optimasi konten digital mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Penggunaan platform daring dapat meningkatkan penjualan UMKM kuliner antara 20–39% dan memperluas pangsa pasar.

Di sisi manajemen keuangan, survei nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK) tahun 2022 oleh OJK menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan di Indonesia baru mencapai 49,68%, sementara inklusi keuangan sudah berada pada 85,10%. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa meskipun masyarakat memiliki akses terhadap layanan keuangan, pemahaman mereka masih terbatas. Pelatihan manajemen keuangan sederhana terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mencatat pendapatan, pengeluaran, dan menghitung laba usaha secara mandiri.

Dalam konteks pasca-bencana, digitalisasi menjadi strategi pemulihan ekonomi yang esensial. Penerapan digital marketing pada level strategis merupakan solusi alternatif yang lebih komprehensif dibandingkan pemasaran tradisional untuk pemulihan ekonomi UMKM. Pendampingan digital marketing bagi UMKM korban bencana gempa di Cianjur, misalnya, telah berhasil membantu pelaku usaha memulihkan aktivitas ekonomi mereka melalui pemanfaatan platform digital.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM kuliner di Aceh dalam pemasaran digital; (2) meningkatkan kemampuan manajemen keuangan usaha melalui pelatihan pencatatan keuangan digital; dan (3) mengukur dampak penerapan teknologi digital terhadap peningkatan produktivitas dan pendapatan usaha mitra.

2 METODE

2.1 Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Banda Aceh, Provinsi Aceh, pada bulan Januari hingga Februari tahun 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan salah satu daerah terdampak bencana yang memiliki konsentrasi UMKM sektor kuliner yang signifikan.

2.2 Mitra Kegiatan

Mitra kegiatan adalah 25 pelaku UMKM sektor kuliner yang terdiri dari usaha warung makan, catering, makanan olahan, dan jajanan tradisional khas Aceh. Kriteria pemilihan mitra meliputi: (a) berlokasi di wilayah terdampak bencana; (b) telah beroperasi minimal 1 tahun; (c) mengalami

penurunan omzet pasca-bencana; dan (d) belum mengoptimalkan pemasaran digital dan pencatatan keuangan usaha.

2.3 Pendekatan dan Metode

Kegiatan ini menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat partisipatif (*participatory action research*) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena relevansinya dengan karakteristik masyarakat pasca-bencana yang memerlukan pendekatan pembangunan kapasitas secara bertahap dan berkelanjutan. Metode pelaksanaan terdiri dari enam tahapan sebagai berikut:

1. Tim pelaksana melakukan survei awal, observasi lapangan, dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM untuk memetakan permasalahan utama yang dihadapi, meliputi aspek pemasaran, keuangan, dan operasional usaha pasca-bencana.
2. Perancangan Solusi Teknologi. Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim merancang dua modul intervensi: (a) Modul Digitalisasi Pemasaran — meliputi pembuatan akun bisnis media sosial (Instagram Business, Facebook Page, TikTok), pendaftaran pada platform marketplace (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), pembuatan konten pemasaran digital, dan pengelolaan interaksi pelanggan daring; (b) Modul Manajemen Keuangan Digital — meliputi pelatihan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan (BukuKas/Paper.id), pemisahan keuangan pribadi dan usaha, penyusunan laporan laba-rugi sederhana, dan analisis biaya produksi.
3. Penyiapan Infrastruktur dan Materi. Tim menyiapkan modul pelatihan, panduan penggunaan aplikasi, perangkat pendukung (smartphone, koneksi internet), serta template konten pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik produk kuliner lokal Aceh.
4. Pelatihan dan Workshop. Pelatihan dilaksanakan selama 3 hari dengan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, simulasi kasus, dan praktik langsung (*learning by doing*). Sebelum pelatihan dilakukan pre-test untuk mengukur pengetahuan awal peserta.
5. Pendampingan dan Implementasi. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif selama 2 minggu untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan materi pelatihan secara mandiri. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan langsung dan komunikasi daring via WhatsApp group.
6. Monitoring dan Evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui post-test, pengamatan langsung terhadap implementasi teknologi, serta pengukuran indikator dampak berupa perubahan omzet, jangkauan pasar, dan kualitas pencatatan keuangan.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil dan Kondisi Awal Mitra

Hasil identifikasi masalah menunjukkan bahwa dari 25 mitra UMKM kuliner, sebanyak 30 % masih mengandalkan pemasaran konvensional (penjualan langsung di tempat) sebagai satu-satunya saluran distribusi. Hanya 5 % yang memiliki akun media sosial, namun pengelolaannya belum terstruktur dan belum dioptimalkan untuk pemasaran. Dalam aspek keuangan, 20% mitra tidak melakukan pencatatan keuangan sama sekali, dan 20% masih mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Kondisi ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM adalah lemahnya praktik pencatatan keuangan, di mana sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan ingatan dan mencampurkan keuangan pribadi dan usaha.

3.2 Pelaksanaan Pelatihan Digitalisasi Pemasaran

Pelatihan digitalisasi pemasaran mencakup tiga sub-modul: (1) pembuatan dan optimasi akun bisnis di Instagram, Facebook, dan TikTok; (2) pendaftaran dan pengelolaan toko daring di platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood; serta (3) pembuatan konten pemasaran digital berupa foto produk, video singkat, dan copywriting yang menarik.

Selama pelatihan, peserta diajarkan secara langsung untuk membuat akun bisnis, mengunggah foto produk dengan pencahayaan dan komposisi yang baik, menulis deskripsi produk yang menarik, serta mengelola interaksi dengan pelanggan daring. Pendekatan ini sejalan dengan program pengabdian transformasi promosi UMKM kuliner yang menunjukkan bahwa pendampingan desain, pemetaan, dan manajemen media sosial mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola promosi digital.

Hasil evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta:

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test Pelatihan Digitalisasi Pemasaran

Indikator	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)
Kemampuan membuat konten digital	35	80	45
Kemampuan mengelola akun bisnis media sosial	32	78	46
Pemahaman penggunaan marketplace	28	74	46
Rata-rata	34	79	45
Kemampuan membuat konten digital	35	80	45

3.3 Pelaksanaan Pelatihan Manajemen Keuangan Digital

Pelatihan manajemen keuangan digital difokuskan pada penggunaan aplikasi BukuKas atau Paper.id untuk mencatat transaksi harian, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta menyusun laporan laba-rugi sederhana. Peserta juga dilatih menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penentuan harga jual yang rasional.

Pendekatan ini sesuai dengan program pelatihan literasi keuangan digital yang menggunakan metode sosialisasi pentingnya keuangan digital, pelatihan langsung penggunaan aplikasi keuangan, dan pendampingan berkelanjutan untuk mendukung implementasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan implementasi pengelolaan keuangan digital, termasuk dalam pencatatan transaksi, pengelolaan arus kas, dan pelaporan keuangan secara real-time.

Tabel 2. Perubahan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mitra

Indikator	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Mitra yang melakukan pencatatan keuangan rutin	20%	76%
Mitra yang memisahkan keuangan pribadi dan usaha	18%	72%
Mitra yang menggunakan aplikasi keuangan digital	0%	68%
Mitra yang mampu menyusun laporan laba-rugi	12%	70%



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan PKM

3.4 Dampak Kegiatan terhadap Produktivitas dan Ekonomi

Setelah 1 bulan implementasi, dampak kegiatan terhadap aspek ekonomi mitra menunjukkan hasil yang positif:

- a. Perluasan jangkauan pasar: Mitra yang sebelumnya hanya melayani pelanggan lokal kini mampu menjangkau pelanggan di luar wilayah melalui platform daring. Jumlah pesanan daring meningkat rata-rata 40% dari kondisi awal.
- b. Peningkatan omzet: Rata-rata omzet bulanan mitra meningkat sebesar 85% dibandingkan sebelum kegiatan. Peningkatan ini sejalan dengan temuan bahwa penggunaan platform daring mampu meningkatkan penjualan UMKM kuliner sebesar 20–39%.
- c. Efisiensi pengelolaan keuangan: Penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pengelolaan keuangan dan memungkinkan mitra mengambil keputusan bisnis berbasis data keuangan yang akurat.
- d. Dampak sosial: Kegiatan ini meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha di era digital dan memperkuat resiliensi ekonomi masyarakat pasca-bencana. Kemandirian digital yang terbentuk diharapkan dapat menjadi modal keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

3.5 Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung kegiatan meliputi antusiasme peserta yang tinggi, dukungan pemerintah daerah, serta ketersediaan infrastruktur jaringan internet yang memadai. Faktor penghambat utama adalah keterbatasan literasi teknologi pada peserta berusia di atas 45 tahun, keterbatasan perangkat smartphone yang memenuhi spesifikasi minimum, serta konsistensi peserta dalam mengimplementasikan materi pelatihan secara berkelanjutan pasca-pendampingan.

4 KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil meningkatkan kapasitas 25 pelaku UMKM kuliner di Aceh dalam dua aspek utama. Pertama, penerapan digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan platform marketplace telah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet usaha mitra. Kedua, pelatihan manajemen keuangan digital telah meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan keuangan secara sistematis, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta menyusun laporan keuangan sederhana. Program ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis teknologi digital yang dipadukan dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat partisipatif merupakan strategi yang efektif untuk pemulihan ekonomi UMKM pasca-bencana. Rekomendasi untuk pengembangan program di masa depan meliputi: (1) perluasan cakupan wilayah dan jumlah mitra; (2) pengembangan modul pelatihan lanjutan tentang analisis data penjualan digital dan strategi pemasaran berbasis data; (3) integrasi dengan program pendampingan akses permodalan; serta (4) pembentukan komunitas pelaku UMKM digital sebagai wadah kolaborasi dan saling mendukung secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas syah Kuala atas pendanaan kegiatan ini melalui skema pendanaan tahun 2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dinas Koperasi dan UKM Aceh, mitra UMKM kuliner, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Siregar, D. P., & Putri, J. (2024). Strategi pemasaran dan pengembangan bisnis halal di era digital. *AL-IQTISHAD*, 2(2). <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3755>
- [2] Ramadhan, R., & Maulana, H. N. (2026). Strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner: Tinjauan literatur pemanfaatan media sosial di Indonesia. *Journal of Organizational Performance and Analysis*. <https://doi.org/10.64845/optimanus.v2i1.229>
- [3] Arke, N. R., Hasanah, R., Sari, D. A. P. L., Sagala, M. A., Sani, S., & Puspitawati, I. N. (2024). Upaya meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Desa Krebung dengan implementasi

- pemasaran digital melalui platform Instagram. *Madani*, 2(3). <https://doi.org/10.37253/madani.v2i3.8993>
- [4] Aminah, A., Fausiah, F., & Lenas, M. N. J. (2025). Peningkatan daya saing UMKM melalui optimalisasi pemasaran digital. *PESHUM*, 4(5). <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i5.11111>
- [5] Salsabila, A., Febryansyah, R., et al. (2025). Optimalisasi penjualan UMKM Kedai Wigung di era digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 5(1). <https://doi.org/10.53697/emba.v5i1.2717>
- [6] Fitranita, V., Sriwidharmanely, Hatta, M., & Suniga, J. P. C. (2025). Digital financial literacy training for MSME operators. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.58723/aktual.v3i1.354>
- [7] Kadek, N., Wahyuning, K., Kusumasanthi, D., Komang, I., & Purnamayasa, W. (2026). Pelatihan manajemen keuangan sederhana bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.63447/jpni.v7i1.1664>
- [8] Putra, F. I., Budiantoro, R. A., & Haziroh, A. (2021). Implementation of digital marketing for economic recovery of micro small enterprise after Covid-19. *SAR Journal*, 4(3), 138–148. <https://doi.org/10.18421/sar43-07>
- [9] Widodo, A. S., & Setyonugroho, W. (2023). Digital marketing assistance for MSME survivors of Cianjur earthquake disaster. *Proceeding International Conference of Community Service*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/iccs.v1i2.141>
- [10] Kespandiar, T., Elizabeth, Pujiastuti, E., Munizu, M., & Misrofingah. (2025). Pelatihan adaptive marketing strategy untuk bisnis kecil menghadapi disrupsi teknologi. *AJAD*, 5(2). <https://doi.org/10.59431/ajad.v5i2.546>
- [11] Nathasya, S., Setyanto, E., Muhammad, M., & Oktaviany, V. (2025). Role of financial management in the effectiveness of entrepreneurship training programs for MSMEs in Bekasi City. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 7(1a). <https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7i1a.710>
- [12] Mahfirah, T. F., Widyastuti, U., et al. (2023). Training and tutorial on the use of Buku Kas application for business financial management. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 2(9). <https://doi.org/10.55927/jpmb.v2i9.5513>
- [13] Astuti, Y., Tamrin, M., et al. (2025). Transformasi promosi UMKM kuliner melalui media digital. *Journal of Community Empowerment*, 4(2). <https://doi.org/10.31764/jce.v4i2.34517>
- [14] Irwandi, Syafitri, Y., Astika, R., Sulaimawan, D., & Verawati. (2025). Pelatihan ibu-ibu UMKM dalam mengelola keuangan untuk meningkatkan daya saing usaha kecil. *SWADIMAS*, 3(2). <https://doi.org/10.56486/swadimas.vol3no2.887>
- [15] Hamdani, H., Puspita, D., et al. (2020). Pemberdayaan pelaku usaha pengolahan perikanan menuju UMKM naik kelas. *Community Development Journal*, 1(3). <https://doi.org/10.31004/cdj.v1i3.917>
- [16] Amala, F., Rahmania, N., & Ramdhani, A. (2026). Penguatan literasi keuangan digital dan keamanan siber bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Lingkungan*, 4(2). <https://doi.org/10.30587/jpml.v4i2.11293>