

Penguatan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Dan Pengelolaan Keuangan Bagi Pelaku Usaha Mikro Di Kampung Kwadeware

Strengthening Marketing Strategies, Product Innovation, And Financial Management Among Microenterprise Owners In Kwadeware Village

Ulfah Rizky Muslimin^{a*}, Otniel Safkaur^b, Rizka Aisyah Nurjannah^c, Christine Jois Karubaba^d

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cenderawasih, Jayapura, Indonesia
ulfahlud@gmail.com^{a,b,c,d}

Abstract

Microenterprises play an important role in increasing household income, creating employment opportunities, and strengthening rural economies. Kwadeware Village, Waibu District, Jayapura Regency, has considerable business potential based on local resources, including virgin coconut oil (VCO), taro chips, agricultural products, and knitted bags and wallets. However, local microenterprise owners continue to face limitations in marketing, product development, and financial management. This community service program aimed to strengthen the capacity of microenterprise owners through digital marketing, product innovation, and basic financial management. The program involved more than 20 participants and employed a participatory approach consisting of observation, interviews, education, demonstrations, hands-on practice, mentoring, and descriptive monitoring and evaluation. Marketing assistance included the use of Facebook and Instagram, the registration of business locations on Google Maps, and the development of product catalogs. Product innovation activities focused on improving product appearance, information, variety, and added value, while financial management assistance emphasized the separation of business and personal finances and the recording of income and expenses. The program resulted in the availability of digital marketing channels, business locations listed on Google Maps, and product catalogs that could be directly used by the participants. The participants also gained a better understanding of product development and basic financial recordkeeping. These findings indicate that participatory and practice-based assistance can strengthen the readiness of microenterprise owners to manage and develop their businesses more independently and sustainably.

Keywords: *business digitalization, digital marketing, financial management, microenterprises, product innovation*

Abstrak

Usaha mikro berperan penting dalam meningkatkan pendapatan keluarga, menciptakan lapangan kerja, dan menggerakkan perekonomian masyarakat perdesaan. Kampung Kwadeware, Distrik Waibu, Kabupaten Jayapura, memiliki potensi usaha berbasis sumber daya lokal, seperti minyak kelapa murni atau Virgin Coconut Oil (VCO), keripik keladi, hasil pertanian, serta kerajinan tas dan dompet rajut. Namun, pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran, pengembangan produk, dan pengelolaan keuangan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro melalui penguatan pemasaran digital, inovasi produk, dan pengelolaan keuangan sederhana. Kegiatan diikuti oleh lebih dari 20 pelaku usaha dengan menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi, wawancara, edukasi, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi deskriptif. Pendampingan pemasaran mencakup pemanfaatan Facebook dan Instagram, pencantuman lokasi usaha pada Google Maps, serta penyusunan katalog produk. Penguatan inovasi dilakukan melalui perbaikan tampilan, informasi, variasi, dan nilai tambah produk, sedangkan pendampingan keuangan difokuskan pada pemisahan keuangan usaha dan pribadi serta pencatatan pemasukan dan pengeluaran. Hasil kegiatan menunjukkan tersedianya media pemasaran digital, lokasi usaha pada Google Maps, dan katalog produk yang dapat digunakan oleh mitra. Peserta juga memperoleh pemahaman mengenai pengembangan produk dan pencatatan keuangan sederhana. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan partisipatif dan berbasis praktik dapat mendukung kesiapan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya secara lebih mandiri dan berkelanjutan.

Kata kunci: *digitalisasi usaha, inovasi produk, pemasaran digital, pengelolaan keuangan, usaha mikro*

1. Pendahuluan

Usaha mikro memiliki kedudukan penting dalam pembangunan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan kerja, menyediakan sumber pendapatan keluarga, dan menggerakkan aktivitas ekonomi berbasis sumber daya lokal. Peran tersebut semakin penting di wilayah perdesaan dan perkampungan yang memiliki keterbatasan lapangan kerja formal. Hasil penelitian Ayyagari et al. (2014) menunjukkan bahwa usaha berskala kecil memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan kerja di negara-negara berkembang. Keberadaan usaha mikro dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan kepentingan pemilik usaha, tetapi juga berperan dalam memperkuat ketahanan ekonomi keluarga dan meningkatkan perputaran ekonomi masyarakat setempat.

Meskipun memiliki peran strategis, pelaku usaha mikro masih menghadapi berbagai hambatan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Hambatan tersebut antara lain terbatasnya pengetahuan manajerial, rendahnya kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, kurangnya inovasi produk, serta belum tertibnya pengelolaan keuangan usaha. Keterbatasan tersebut menjadi semakin kompleks ketika perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan cara memproduksi, mempromosikan, dan menjual produknya. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku usaha perlu dilakukan secara terintegrasi dengan menggabungkan aspek pemasaran, inovasi produk, dan pengelolaan keuangan.

Pemanfaatan teknologi digital merupakan salah satu peluang yang dapat digunakan pelaku usaha mikro untuk memperluas jangkauan pemasaran. Media sosial, marketplace, katalog digital, dan pencantuman lokasi usaha pada Google Maps memungkinkan informasi produk dijangkau oleh konsumen di luar lingkungan tempat usaha. Wu et al. (2024) menemukan bahwa inovasi, sikap proaktif, dan kemampuan manajerial berperan penting dalam penerapan strategi pemasaran digital serta peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah. Akan tetapi, kepemilikan akun media sosial atau penggunaan perangkat digital saja belum tentu langsung meningkatkan kinerja usaha. Heredia et al. (2022) menjelaskan bahwa kemampuan digital perlu didukung oleh kemampuan teknologi dan keterampilan dalam menggunakannya agar dapat memberikan nilai tambah terhadap proses bisnis. Dengan demikian, pelaku usaha tidak hanya membutuhkan pengenalan terhadap media digital, tetapi juga pendampingan praktis mengenai pembuatan konten promosi, penyajian informasi produk, komunikasi dengan konsumen, dan pengelolaan kanal pemasaran secara berkelanjutan.

Selain pemasaran, kemampuan melakukan inovasi produk juga menentukan keberlanjutan usaha. Inovasi pada usaha mikro tidak harus diwujudkan melalui penciptaan produk yang sepenuhnya baru, tetapi dapat dilakukan melalui pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas, perbaikan kemasan, penyesuaian ukuran, penciptaan identitas merek, dan penyajian produk yang lebih menarik. Yusr et al. (2022) menjelaskan bahwa kemampuan administratif, produksi, pemasaran, dan pengembangan produk berhubungan dengan kinerja inovasi produk pada usaha kecil dan menengah. Inovasi yang dilakukan berdasarkan kebutuhan konsumen dapat memberikan nilai tambah, membedakan produk dari pesaing, dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Salah satu media yang dapat mendukung proses tersebut adalah katalog produk karena memungkinkan pelaku usaha

menampilkan variasi, harga, keunggulan, dan identitas produknya secara lebih sistematis.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah pengelolaan keuangan usaha. Pada usaha berskala mikro, keuangan usaha sering kali belum dipisahkan dari keuangan pribadi atau rumah tangga. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menghitung biaya produksi, menetapkan harga jual, mengetahui jumlah keuntungan, mengontrol arus kas, dan merencanakan penggunaan modal. Kajian sistematis Graña-Alvarez et al. (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap sikap keuangan, perilaku keuangan, kemampuan organisasi, dan kinerja usaha kecil dan menengah. Adomako et al. (2016) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan akses pembiayaan untuk mendorong pertumbuhan usaha. Oleh sebab itu, pencatatan transaksi, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta penghitungan sederhana atas biaya dan keuntungan merupakan kemampuan dasar yang perlu dimiliki pelaku usaha mikro.

Kampung Kwadeware merupakan salah satu kampung yang berada di Distrik Waibu, Kabupaten Jayapura, Provinsi Papua. Kampung yang terletak di sekitar Danau Sentani ini memiliki potensi sumber daya alam dan keterampilan masyarakat yang dapat dikembangkan menjadi kegiatan usaha produktif. Sejumlah masyarakat menjalankan usaha yang memanfaatkan komoditas lokal dan keterampilan rumah tangga, antara lain produksi minyak kelapa murni atau *Virgin Coconut Oil* (VCO), keripik keladi, hasil pertanian dan sayur-mayur, serta kerajinan berupa tas dan dompet rajut. Produk-produk tersebut memiliki peluang untuk dikembangkan karena menggunakan bahan dan keterampilan yang tersedia di lingkungan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal tim pengabdian, potensi usaha tersebut belum dikelola secara optimal. Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasarannya terbatas pada masyarakat di sekitar kampung. Pemanfaatan Facebook, Instagram, marketplace, katalog digital, dan Google Maps sebagai media pemasaran juga belum dilakukan secara konsisten. Dalam aspek produk, variasi yang ditawarkan masih terbatas, sedangkan kemasan dan tampilan produk belum sepenuhnya memperhatikan daya tarik visual serta kebutuhan konsumen. Pada aspek keuangan, sebagian pelaku usaha belum melakukan pencatatan transaksi secara rutin dan masih menggabungkan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga. Akibatnya, pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengetahui pendapatan, biaya, keuntungan, dan perkembangan usahanya secara objektif.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan usaha mikro di Kampung Kwadeware membutuhkan intervensi yang tidak hanya berupa penyampaian materi, tetapi juga praktik dan pendampingan yang sesuai dengan kondisi pelaku usaha. Program pengabdian kepada masyarakat ini karena itu dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku usaha dalam proses identifikasi masalah, pelatihan, praktik, pendampingan, serta evaluasi kegiatan. Pendampingan pemasaran diarahkan pada pembuatan dan pemanfaatan media sosial, marketplace, lokasi usaha pada Google Maps, serta katalog produk. Pendampingan inovasi produk difokuskan pada peningkatan tampilan, variasi, kemasan, dan nilai tambah produk, sedangkan pendampingan pengelolaan keuangan diarahkan pada pemisahan keuangan usaha dan pribadi serta pencatatan transaksi harian secara sederhana.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha mikro di Kampung Kwadeware dalam menerapkan strategi pemasaran digital, mengembangkan inovasi produk, dan mengelola keuangan usaha secara lebih tertib. Kebaruan praktis kegiatan terletak pada pengintegrasian tiga aspek pengembangan usaha tersebut dalam satu rangkaian pendampingan berbasis kebutuhan mitra. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk, mengetahui kondisi keuangan usahanya, serta menyusun langkah pengembangan usaha secara lebih mandiri dan berkelanjutan.

2. Metode

Desain dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode edukasi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Pendekatan partisipatif menempatkan pelaku usaha sebagai mitra yang terlibat secara aktif sejak tahap identifikasi kebutuhan, pelaksanaan kegiatan, praktik penggunaan media digital, hingga evaluasi terhadap luaran yang dihasilkan. Pendekatan tersebut dipilih agar materi yang diberikan sesuai dengan kondisi, kebutuhan, jenis produk, serta tingkat kemampuan digital masing-masing peserta.

Pelaksanaan kegiatan tidak hanya berorientasi pada penyampaian pengetahuan, tetapi juga pada pengembangan keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Peserta didampingi secara langsung dalam membuat dan mengembangkan media pemasaran digital, mencantumkan lokasi usaha pada Google Maps, menyusun katalog produk, serta melakukan pencatatan keuangan sederhana.

Pendekatan partisipatif memungkinkan program pemberdayaan disusun berdasarkan kebutuhan nyata masyarakat dan mendorong keterlibatan mitra dalam setiap proses kegiatan. Keterlibatan tersebut penting untuk membangun hubungan kolaboratif serta meningkatkan kesesuaian intervensi dengan kebutuhan kelompok sasaran (Riccardi et al., 2023). Dalam konteks digitalisasi usaha, kegiatan praktik dan pendampingan juga diperlukan karena kemampuan digital tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan perangkat, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi dalam aktivitas usaha (Heredia et al., 2022).

Lokasi dan Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kampung Kwadeware, Distrik Waibu, Kabupaten Jayapura, Provinsi Papua. Kampung Kwadeware terletak di kawasan pinggiran Danau Sentani dan secara geografis berada pada wilayah dataran rendah dengan ketinggian sekitar 3 meter di atas permukaan laut. Wilayah kampung ini berbatasan dengan Kampung Doyo Lama di sebelah utara, Kampung Dondai di sebelah selatan, Kampung Kehiran di sebelah timur, serta Kampung Sosiri atau Kampung Yakonde di sebelah barat.

Lokasi Kampung Kwadeware tergolong strategis karena berjarak sekitar 4 kilometer dari pusat Distrik Waibu dan kurang lebih 7 kilometer dari ibu kota Kabupaten Jayapura. Perjalanan menuju kampung tersebut dapat ditempuh dalam waktu sekitar 15–30 menit, bergantung pada kondisi jalan dan lalu lintas. Sementara itu, jarak antara Kampung Kwadeware dan Universitas Cenderawasih diperkirakan sekitar 15–20 kilometer. Kedekatan lokasi tersebut mendukung pelaksanaan koordinasi, mobilisasi tim pengabdian, serta proses pendampingan kepada mitra.

Kegiatan dipusatkan di rumah produksi salah satu pelaku usaha tas rajut. Tempat tersebut dipilih karena mudah dijangkau oleh peserta dan memungkinkan tim pengabdian mengamati secara langsung kondisi usaha, proses produksi, serta produk yang dihasilkan oleh mitra. Lokasi mitra sasaran disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta lokasi Kampung Kwadeware, Distrik Waibu, Kabupaten Jayapura

Kegiatan diikuti oleh lebih dari 20 pelaku usaha mikro di Kampung Kwadeware. Peserta berasal dari beberapa bidang usaha, antara lain produksi minyak kelapa murni atau *Virgin Coconut Oil* (VCO), keripik keladi, kerajinan tas dan dompet rajut, pertanian sayur-mayur, serta usaha lain yang memanfaatkan sumber daya alam dan keterampilan masyarakat setempat.

Keragaman jenis usaha tersebut menjadi pertimbangan dalam penyusunan materi dan bentuk pendampingan. Materi tidak diterapkan secara seragam, tetapi disesuaikan dengan karakteristik produk dan kebutuhan setiap pelaku usaha. Pendampingan pada usaha VCO dan keripik lebih menekankan penyajian informasi mengenai manfaat, kemasan, harga, dan cara pemesanan. Sementara itu, pendampingan pada usaha tas rajut difokuskan pada tampilan visual, variasi model, warna, ukuran, serta penyusunan katalog produk sebagai media pemasaran.

Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahap yang saling berkaitan, yaitu tahap persiapan dan identifikasi kebutuhan, edukasi dan pelatihan, praktik dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi.

1. Persiapan dan identifikasi kebutuhan

Tahap persiapan dimulai dengan koordinasi bersama pelaku usaha untuk menentukan lokasi dan teknis pelaksanaan kegiatan. Tim pengabdian kemudian melakukan pengenalan, observasi, dan wawancara dengan peserta untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha sebelum pendampingan.

Wawancara dilakukan secara langsung kepada masing-masing pelaku usaha dengan membahas beberapa aspek berikut:

1. jenis usaha dan produk yang dihasilkan;
2. cara pemasaran yang selama ini diterapkan;
3. penggunaan media sosial untuk promosi;
4. ketersediaan foto dan katalog produk;
5. keberadaan lokasi usaha pada aplikasi peta digital;

6. pengembangan variasi dan kemasan produk; serta
7. pencatatan dan pemisahan keuangan usaha.

Hasil wawancara dan observasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan bentuk pendampingan. Berdasarkan identifikasi awal, pemasaran produk masih didominasi oleh penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan Facebook dan Instagram belum dilakukan secara konsisten, sebagian lokasi usaha belum tercantum pada Google Maps, katalog produk belum tersedia, dan pencatatan keuangan belum dilaksanakan secara teratur.

Pada tahap ini, tim pengabdian juga mempersiapkan materi pelatihan, contoh media promosi, format katalog produk, panduan pencantuman lokasi usaha, serta format pencatatan keuangan sederhana. Materi disusun menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan contoh yang berasal dari produk peserta.

2. Edukasi dan pelatihan

Tahap kedua dilakukan melalui edukasi dan pelatihan mengenai pemasaran digital, pengembangan tampilan produk, serta pengelolaan keuangan usaha. Penyampaian materi menggunakan metode ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi, dan tanya jawab.

Materi pemasaran digital meliputi manfaat media sosial bagi usaha mikro, penggunaan Facebook dan Instagram sebagai media promosi, penyusunan profil usaha, pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, penulisan deskripsi produk, pencantuman harga dan kontak pemesanan, serta pentingnya pembaruan konten secara konsisten.

Peserta juga memperoleh edukasi mengenai fungsi Google Maps dalam membantu konsumen menemukan lokasi produksi atau penjualan. Selain itu, tim memberikan penjelasan mengenai katalog produk sebagai media untuk menampilkan nama, variasi, harga, keunggulan, foto, dan cara pemesanan produk secara terstruktur.

Pada aspek inovasi produk, peserta diberikan pemahaman bahwa pengembangan usaha tidak selalu harus dilakukan dengan menciptakan produk yang sepenuhnya baru. Inovasi dapat dilakukan melalui perbaikan kemasan, tampilan visual, variasi ukuran, rasa, warna, desain, serta penyajian informasi yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Materi pengelolaan keuangan difokuskan pada pemisahan keuangan usaha dan pribadi, pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pengenalan arus kas, serta pentingnya mengetahui biaya dan keuntungan usaha. Materi disampaikan secara sederhana agar mudah diterapkan oleh peserta tanpa memerlukan pemahaman akuntansi yang kompleks.

3. Praktik dan pendampingan langsung

Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti praktik langsung dengan menggunakan telepon pintar masing-masing. Praktik dilakukan secara individual dan dalam kelompok kecil agar tim pengabdian dapat memberikan bantuan sesuai dengan tingkat kemampuan digital peserta.

Pendampingan pemasaran digital mencakup pembuatan atau pengembangan akun usaha melalui Facebook dan Instagram. Peserta diarahkan untuk melengkapi identitas usaha, mengunggah foto produk, menuliskan deskripsi, mencantumkan harga, serta menyediakan nomor kontak yang dapat digunakan konsumen untuk melakukan pemesanan.

Pada kegiatan pencantuman lokasi usaha, peserta didampingi dalam menentukan titik lokasi produksi atau penjualan pada Google Maps. Tim pengabdian membantu peserta memastikan nama usaha, lokasi, dan informasi pendukung tercantum secara jelas agar dapat ditemukan oleh calon konsumen.

Pendampingan katalog dilakukan dengan menginventarisasi produk yang dimiliki peserta. Peserta memilih foto yang akan digunakan, mengelompokkan jenis atau variasi produk, mencantumkan harga, menuliskan informasi produk, serta menyediakan cara pemesanan. Katalog disusun dalam bentuk digital sehingga dapat dibagikan melalui Facebook, Instagram, atau aplikasi percakapan.

Pendampingan pengelolaan keuangan dilakukan melalui simulasi pencatatan transaksi sederhana. Peserta diarahkan untuk membedakan uang usaha dan uang rumah tangga serta mencatat pemasukan dan pengeluaran berdasarkan transaksi yang terjadi. Tim memberikan contoh format pencatatan yang memuat tanggal, keterangan transaksi, pemasukan, pengeluaran, dan saldo.

Selama kegiatan praktik, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang memberikan contoh, membantu menyelesaikan kendala teknis, serta memberikan umpan balik terhadap akun media sosial, lokasi usaha, katalog, dan pencatatan yang dibuat peserta.

4. Monitoring dan evaluasi

Monitoring dilaksanakan selama proses edukasi, praktik, dan pendampingan. Monitoring bertujuan mengetahui keterlibatan peserta, kemampuan mengikuti tahapan kegiatan, kesulitan yang dihadapi, serta ketercapaian luaran program.

Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui observasi, wawancara singkat, dokumentasi, dan penilaian terhadap hasil praktik peserta. Evaluasi tidak menggunakan pengujian statistik karena kegiatan lebih berorientasi pada ketercapaian keterampilan praktis dan tersedianya perangkat pendukung usaha.

Aspek yang diamati dalam evaluasi meliputi:

1. keaktifan peserta dalam mengikuti diskusi dan praktik;
2. kemampuan membuat atau mengembangkan media sosial usaha;
3. kemampuan mengunggah foto dan menyusun informasi produk;
4. keberhasilan mencantumkan lokasi usaha pada Google Maps;
5. kemampuan menyusun katalog produk;
6. pemahaman mengenai pengembangan tampilan dan nilai tambah produk;
7. pemahaman mengenai pemisahan keuangan usaha dan pribadi; serta
8. kemampuan melakukan pencatatan transaksi sederhana.

Hasil monitoring digunakan untuk mengidentifikasi bagian yang masih memerlukan pendampingan lanjutan. Peserta yang mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi mendapatkan bantuan secara individual, sedangkan peserta yang telah mampu mengikuti praktik diarahkan untuk melakukan pembaruan konten dan informasi produk secara mandiri.

Teknik Pengumpulan Data

Data pelaksanaan kegiatan dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan penilaian luaran. Penggunaan beberapa teknik tersebut dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai kondisi awal, proses pelaksanaan, respons peserta, dan capaian kegiatan.

Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai kondisi usaha, permasalahan pemasaran, pengembangan produk, dan pengelolaan keuangan. Wawancara dilakukan pada tahap awal dan selama pendampingan untuk mengetahui kebutuhan serta kesulitan peserta.

Observasi digunakan untuk mengamati keaktifan, keterlibatan, dan kemampuan peserta ketika mengikuti edukasi dan praktik. Tim pengabdian mencatat kemampuan peserta dalam mengoperasikan aplikasi, menyiapkan konten produk, membuat katalog, serta melakukan pencatatan keuangan sederhana.

Dokumentasi dilakukan dalam bentuk foto kegiatan dan tangkapan layar terhadap media pemasaran, katalog, serta lokasi usaha yang dihasilkan. Dokumentasi digunakan sebagai bukti pelaksanaan sekaligus bahan untuk menilai ketercapaian luaran kegiatan.

Penilaian luaran dilakukan dengan memeriksa keberadaan dan kelengkapan produk kegiatan, seperti akun pemasaran digital, unggahan produk, informasi kontak, katalog produk, titik lokasi usaha, dan format pencatatan keuangan.

Instrumen Kegiatan

Instrumen yang digunakan terdiri atas pedoman wawancara, lembar observasi, daftar periksa luaran, dan dokumentasi kegiatan. Pedoman wawancara berisi pertanyaan mengenai kondisi dan kebutuhan usaha. Lembar observasi digunakan untuk mencatat partisipasi serta kemampuan peserta selama kegiatan berlangsung.

Daftar periksa luaran digunakan untuk menilai hasil pendampingan berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

Tabel 1. Indikator Penilaian Capaian Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Aspek yang dinilai	Indikator
Media pemasaran	Tersedia akun atau kanal media sosial usaha
Informasi usaha	Terdapat nama usaha, kontak, dan informasi pemesanan
Konten produk	Tersedia foto, nama, deskripsi, dan harga produk
Lokasi digital	Lokasi usaha tercantum pada Google Maps
Katalog produk	Tersedia katalog yang memuat informasi produk
Inovasi produk	Peserta mampu mengidentifikasi perbaikan tampilan, kemasan, atau variasi produk
Pengelolaan keuangan	Peserta memahami pemisahan keuangan usaha dan pribadi
Pencatatan transaksi	Tersedia format pemasukan dan pengeluaran sederhana

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada tahap reduksi, hasil wawancara dan observasi dikelompokkan berdasarkan tiga aspek utama, yaitu pemasaran digital, inovasi produk, dan pengelolaan keuangan. Informasi yang relevan kemudian disajikan dalam bentuk narasi, tabel capaian, dan dokumentasi kegiatan.

Data hasil penilaian luaran dianalisis dengan membandingkan kondisi awal peserta dan hasil yang diperoleh setelah pendampingan. Perbandingan tersebut tidak

digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat, tetapi untuk menggambarkan perubahan praktis yang terlihat selama kegiatan.

Keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan keterlaksanaan seluruh tahapan, keterlibatan aktif peserta, serta tersedianya luaran yang dapat digunakan dalam kegiatan usaha. Luaran tersebut meliputi media pemasaran digital, pencantuman lokasi usaha pada Google Maps, katalog produk, peningkatan pemahaman mengenai inovasi produk, dan pengenalan pencatatan keuangan sederhana.

Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan kegiatan disusun berdasarkan capaian yang dapat diamati secara langsung selama pelaksanaan program.

Tabel 2. Tahapan dan indikator keberhasilan kegiatan

Tahapan	Bentuk kegiatan	Indikator keberhasilan
Identifikasi kebutuhan	Wawancara dan observasi	Permasalahan serta kebutuhan pelaku usaha teridentifikasi
Edukasi pemasaran digital	Penyampaian materi dan diskusi	Peserta memahami fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran
Praktik media sosial	Pembuatan atau pengembangan akun usaha	Peserta mampu menampilkan informasi dasar dan produk usaha
Pencantuman lokasi	Praktik Google Maps	Lokasi usaha dapat ditemukan melalui aplikasi peta digital
Pembuatan katalog	Pemilihan foto dan penyusunan informasi produk	Tersedia katalog produk yang dapat digunakan sebagai media promosi
Penguatan inovasi	Diskusi mengenai tampilan, variasi, dan kemasan	Peserta mampu mengidentifikasi peluang pengembangan produk
Pendampingan keuangan	Simulasi pencatatan transaksi	Peserta memahami pemisahan keuangan dan pencatatan kas sederhana
Monitoring	Observasi dan penilaian luaran	Diketahui capaian serta kendala peserta selama kegiatan

3. Hasil Dan Pembahasan Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di tempat produksi salah satu pelaku usaha tas rajut di Kampung Kwadeware, Distrik Waibu, Kabupaten Jayapura. Kegiatan ini melibatkan pelaku usaha yang bergerak dalam produksi minyak kelapa murni atau *Virgin Coconut Oil* (VCO), keripik keladi, tas rajut, serta usaha pertanian dan sayur-mayur. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan pelaku usaha sebagai pihak yang terlibat aktif dalam identifikasi permasalahan, pelatihan, praktik, pendampingan, serta evaluasi awal terhadap hasil kegiatan.

Rangkaian kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan yang saling berhubungan, yaitu persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Pendekatan tersebut dipilih karena permasalahan yang dihadapi mitra tidak hanya berkaitan dengan kurangnya pengetahuan, tetapi juga keterbatasan pengalaman dalam mengaplikasikan pemasaran digital, inovasi produk, dan pencatatan keuangan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Oleh karena itu, kegiatan

tidak berhenti pada penyampaian materi, tetapi dilanjutkan dengan praktik langsung sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha.

Identifikasi Kondisi Awal Pelaku Usaha

Tahap persiapan diawali dengan pengenalan dan wawancara bersama pelaku usaha. Wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi jenis usaha, produk yang dihasilkan, cara pemasaran yang selama ini digunakan, bentuk pengembangan produk, serta sistem pengelolaan keuangan yang diterapkan. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih memasarkan produknya melalui penjualan langsung dan komunikasi dari mulut ke mulut. Pemasaran melalui media sosial belum dilakukan secara terencana dan konsisten, sedangkan lokasi usaha belum seluruhnya tercantum pada aplikasi peta digital.

Pada aspek produk, pelaku usaha telah menghasilkan produk yang memiliki potensi pasar, seperti VCO, keripik keladi, hasil pertanian, dan kerajinan rajut. Namun, informasi mengenai variasi, keunggulan, harga, dan cara pemesanan produk belum disajikan dalam media promosi yang sistematis. Pelaku usaha juga belum memiliki katalog yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Pada aspek keuangan, transaksi usaha umumnya belum dicatat secara rutin dan keuangan usaha masih bercampur dengan keuangan rumah tangga. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengetahui biaya yang dikeluarkan, pendapatan yang diterima, dan keuntungan yang diperoleh dari kegiatan usahanya.

Identifikasi kondisi awal tersebut menjadi dasar dalam menentukan materi dan bentuk pendampingan. Tim pengabdian tidak menerapkan materi yang sama secara kaku kepada seluruh peserta, tetapi menyesuaikannya dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing pelaku usaha. Pendekatan partisipatif seperti ini memungkinkan proses pemberdayaan berlangsung lebih kontekstual karena pelaku usaha dapat menyampaikan kendala yang dialami sekaligus mempraktikkan solusi yang diberikan.



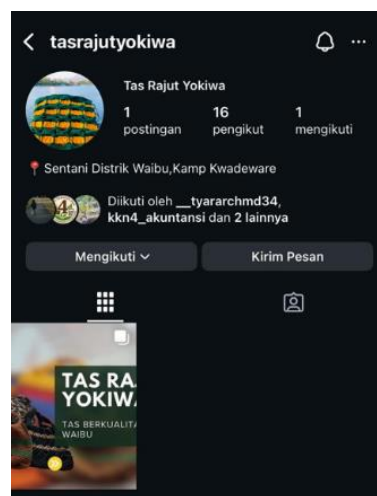
Gambar 1. Perkenalan dan wawancara awal bersama pelaku usaha

Pendampingan Pemasaran Digital

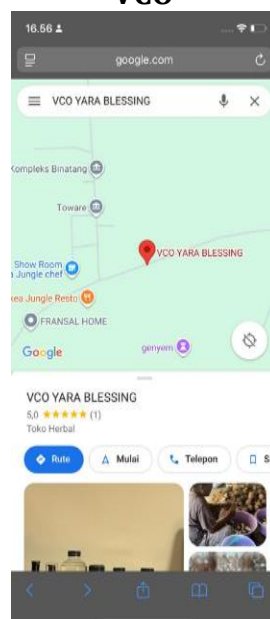
Tahap berikutnya berupa edukasi dan pendampingan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan ini diarahkan pada pembuatan dan pengembangan kanal pemasaran digital bagi masing-masing pelaku usaha. Tim pengabdian memberikan penjelasan mengenai manfaat media sosial, penyusunan informasi produk, penggunaan foto produk, pencantuman harga, penulisan deskripsi, serta penyediaan informasi kontak yang dapat digunakan konsumen untuk melakukan pemesanan.

Pendampingan dilakukan melalui praktik langsung menggunakan perangkat telepon pintar yang dimiliki peserta. Pelaku usaha VCO dan tas rajut diarahkan untuk membuat atau mengoptimalkan media pemasaran melalui Facebook dan Instagram. Produk yang sebelumnya hanya diperkenalkan secara langsung mulai didokumentasikan dan ditampilkan melalui kanal digital. Pendampingan juga mencakup cara mengunggah foto, menuliskan nama dan manfaat produk, mencantumkan harga, serta memberikan informasi pemesanan secara lebih jelas.

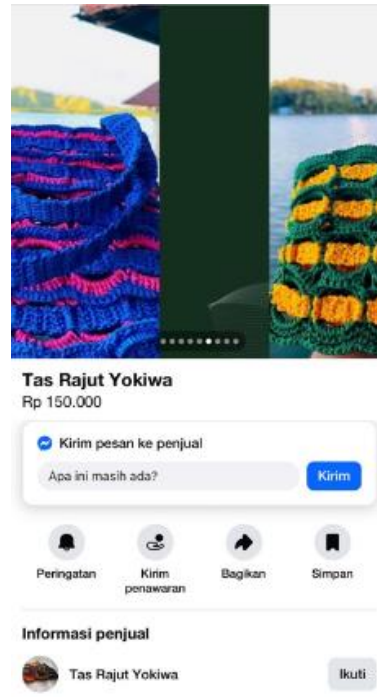
Selain media sosial, tim pengabdian membantu pelaku usaha mencantumkan titik lokasi usahanya pada Google Maps. Pencantuman lokasi tersebut menjadi langkah awal dalam membangun kehadiran digital usaha. Konsumen yang belum mengetahui Kampung Kwadeware atau lokasi produksi dapat memperoleh petunjuk arah dan informasi lokasi secara lebih mudah. Keberadaan titik usaha pada aplikasi peta juga dapat meningkatkan kredibilitas karena usaha memiliki lokasi yang dapat ditelusuri oleh konsumen.



Gambar 2. Pendampingan pembuatan media pemasaran digital untuk usaha VCO



Gambar 3. Pencantuman lokasi usaha mitra pada Google Maps



Gambar 4. Pendampingan pembuatan media pemasaran digital untuk usaha tas rajut

Hasil langsung dari tahapan ini adalah tersedianya kanal pemasaran digital untuk memperkenalkan produk VCO dan tas rajut serta tercantumnya lokasi usaha mitra pada Google Maps. Pelaku usaha juga mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan calon konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran.

Temuan kegiatan ini sejalan dengan penelitian Tatik dan Setiawan (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran media sosial mempunyai peranan penting terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Namun, manfaat media sosial dipengaruhi oleh penerimaan teknologi, kemampuan pengguna, dan kesediaan pelaku usaha untuk mengintegrasikannya ke dalam aktivitas bisnis. Dengan demikian, pembuatan akun saja belum cukup; akun tersebut perlu dikelola secara aktif dan konsisten melalui pembaruan konten, penyajian informasi produk, dan respons terhadap pertanyaan konsumen.

Cao dan Weerawardena (2023) juga menjelaskan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat memperkuat kemampuan usaha dalam memperoleh informasi pasar, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta mendukung kinerja pemasaran dan keuangan. Hasil tersebut memperkuat relevansi pendampingan di Kampung Kwadeware karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat memajang produk, tetapi juga sebagai media untuk memahami respons konsumen dan membangun hubungan dengan pasar.

Meskipun demikian, kegiatan ini belum dapat menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial secara langsung meningkatkan jumlah penjualan. Pengukuran peningkatan penjualan membutuhkan data pembandingan sebelum dan sesudah pendampingan, seperti jumlah pesanan, jangkauan unggahan, interaksi konsumen, omzet, dan jumlah pelanggan baru. Capaian pada tahap ini lebih tepat dipahami sebagai terbentuknya kesiapan awal pelaku usaha dalam mengadopsi

pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan Borah et al. (2022), yang menegaskan bahwa dampak penggunaan media sosial terhadap keberlanjutan UMKM turut ditentukan oleh kemampuan inovasi dan kepemimpinan digital pelaku usaha.

Inovasi dan Katalog Produk

Pendampingan pada aspek inovasi produk dilakukan melalui pembuatan katalog produk. Katalog digunakan sebagai media untuk menyajikan informasi mengenai nama produk, jenis atau variasi produk, harga, keunggulan, nomor kontak, dan cara pemesanan. Sebelum kegiatan pendampingan, informasi tersebut belum terdokumentasi secara sistematis sehingga calon konsumen harus menanyakan produk secara langsung kepada penjual.

Pembuatan katalog diawali dengan menginventarisasi produk yang dihasilkan oleh setiap pelaku usaha. Peserta kemudian didampingi dalam memilih foto produk yang layak ditampilkan, menuliskan nama produk, menentukan informasi penting, serta menata produk agar lebih menarik. Melalui kegiatan tersebut, pelaku usaha mulai memperhatikan bahwa tampilan visual, konsistensi informasi, dan kejelasan identitas produk merupakan bagian dari strategi pemasaran.



Gambar 5. Pendampingan pembuatan katalog produk bagi pelaku usaha

Katalog yang dihasilkan merupakan capaian langsung sekaligus media pendukung inovasi pemasaran. Dalam konteks kegiatan ini, inovasi tidak hanya dimaknai sebagai penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan cara produk ditampilkan dan dikomunikasikan kepada konsumen. Melalui penyusunan katalog, pelaku usaha dapat melihat kembali variasi produk yang telah dimiliki, membandingkan tampilan setiap produk, serta mengidentifikasi peluang untuk memperbaiki kemasan dan menambah pilihan produk.

Yusr et al. (2022) menjelaskan bahwa kinerja inovasi produk pada UMKM dipengaruhi oleh kemampuan administratif, produksi, pemasaran, penelitian, dan pengembangan produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berdiri sendiri, tetapi membutuhkan kemampuan untuk mengenali kebutuhan pasar dan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Pembuatan katalog di Kampung Kwadeware dapat dipandang sebagai tahap awal untuk memperkuat kemampuan pemasaran sekaligus mendorong evaluasi terhadap kualitas dan variasi produk.

Hasil kegiatan juga memiliki keterkaitan dengan penelitian Larios-Francia dan Ferasso (2023), yang menemukan adanya hubungan antara inovasi produk, inovasi proses, dan kinerja UMKM di negara berkembang. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa manfaat inovasi dapat dipengaruhi oleh investasi dan kolaborasi

yang dimiliki pelaku usaha. Oleh karena itu, pengembangan produk pelaku usaha di Kampung Kwadeware perlu dilanjutkan dengan dukungan pada aspek kemasan, standardisasi mutu, legalitas produk, jaringan pemasaran, dan akses terhadap sumber daya produksi.

Katalog produk juga dapat digunakan sebagai alat evaluasi. Pelaku usaha dapat memperbarui isi katalog ketika terdapat produk baru, perubahan harga, variasi desain, atau peningkatan kemasan. Dengan demikian, katalog bukan sekadar luaran kegiatan, tetapi dapat menjadi media yang terus dikembangkan mengikuti perubahan produk dan kebutuhan konsumen.

Pendampingan Pengelolaan Keuangan Sederhana

Tahapan berikutnya adalah edukasi dan pendampingan pengelolaan keuangan usaha. Materi yang diberikan meliputi pentingnya memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi, mencatat pemasukan dan pengeluaran, mengidentifikasi biaya produksi, serta menghitung keuntungan secara sederhana. Materi disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan menggunakan contoh transaksi yang dekat dengan kegiatan usaha peserta.

Pendampingan dimulai dengan menjelaskan risiko pencampuran keuangan usaha dan rumah tangga. Ketika seluruh uang disimpan dan digunakan dalam tempat yang sama, pelaku usaha sulit mengetahui apakah hasil penjualan benar-benar menghasilkan keuntungan atau hanya menggantikan modal yang telah dikeluarkan. Oleh karena itu, peserta diarahkan untuk menyediakan catatan dan tempat penyimpanan uang yang berbeda bagi kepentingan usaha dan kebutuhan rumah tangga.

Peserta juga diperkenalkan pada pencatatan kas sederhana yang memuat tanggal transaksi, keterangan, jumlah pemasukan, jumlah pengeluaran, dan saldo. Bentuk pencatatan dibuat sederhana agar dapat diterapkan secara rutin tanpa menimbulkan kesan bahwa pengelolaan keuangan hanya dapat dilakukan oleh orang yang memahami akuntansi secara mendalam. Pada tahap pendampingan, pelaku usaha mulai mampu membedakan transaksi usaha dengan transaksi pribadi serta memahami fungsi pencatatan dalam mengetahui posisi kas dan keuntungan usaha.



Gambar 6. Pendampingan pengelolaan keuangan sederhana bagi pelaku usaha

Capaian pada tahap ini berupa meningkatnya pemahaman awal peserta mengenai pemisahan uang usaha dan pribadi serta tersedianya format sederhana untuk mencatat transaksi. Meskipun demikian, keberhasilan pengelolaan keuangan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengisi format pencatatan pada saat pelatihan. Keberlanjutannya sangat bergantung pada kedisiplinan pelaku usaha dalam

mencatat setiap transaksi dan menggunakan hasil pencatatan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Hasil tersebut sejalan dengan kajian Graña-Alvarez et al. (2024), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berkaitan dengan pengetahuan, sikap, perilaku keuangan, kemampuan organisasi, dan kinerja UMKM. Literasi keuangan tidak cukup dipahami sebagai pengetahuan mengenai istilah keuangan, tetapi perlu diwujudkan dalam kebiasaan mengelola uang, merencanakan penggunaan modal, dan mengevaluasi hasil usaha.

Kumar et al. (2025) juga menemukan bahwa literasi digital dan literasi keuangan merupakan kemampuan yang mendukung peningkatan kinerja UMKM. Integrasi kedua kemampuan tersebut relevan dengan program di Kampung Kwadeware karena pemasaran digital yang menghasilkan transaksi perlu diikuti dengan pencatatan keuangan yang tertib. Tanpa pencatatan, peningkatan aktivitas pemasaran belum tentu dapat dievaluasi dampaknya terhadap pendapatan dan keuntungan usaha.

Capaian Kegiatan dan Implikasinya bagi Pengembangan Usaha

Secara umum, kegiatan menghasilkan sejumlah capaian awal pada aspek pemasaran, inovasi produk, dan pengelolaan keuangan. Capaian tersebut tidak hanya berupa peningkatan pemahaman, tetapi juga luaran yang dapat digunakan secara langsung oleh pelaku usaha. Ringkasan kondisi awal, bentuk pendampingan, dan capaian kegiatan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kondisi awal, bentuk pendampingan, dan capaian kegiatan

Aspek	Kondisi awal	Bentuk pendampingan	Capaian langsung
Pemasaran	Penjualan didominasi penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut	Pembuatan media pemasaran melalui Facebook dan Instagram serta pencantuman lokasi usaha	Tersedianya kanal pemasaran digital dan titik lokasi usaha pada Google Maps
Informasi produk	Informasi produk belum disajikan secara terstruktur	Pemilihan foto, penyusunan deskripsi, harga, kontak, dan cara pemesanan	Tersusunnya katalog produk sebagai media promosi
Inovasi produk	Variasi dan tampilan produk belum dievaluasi berdasarkan kebutuhan pasar	Diskusi mengenai nilai tambah, tampilan, variasi, dan kemasan	Munculnya kesadaran untuk memperbaiki tampilan serta mengembangkan variasi produk
Pengelolaan keuangan	Transaksi belum dicatat secara rutin dan uang usaha bercampur dengan uang pribadi	Praktik pemisahan keuangan dan pencatatan sederhana	Peserta memahami fungsi pencatatan serta memiliki format pencatatan transaksi
Kapasitas pelaku usaha	Pemanfaatan teknologi dan	Workshop, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan	Meningkatnya pemahaman awal, motivasi, dan

pengelolaan usaha masih terbatas	kepercayaan diri dalam mengembangkan usaha
-------------------------------------	--

Capaian kegiatan menunjukkan bahwa model pendampingan yang menggabungkan pemasaran digital, inovasi produk, dan pengelolaan keuangan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha di Kampung Kwadeware. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan. Media sosial dan katalog membantu produk dikenal konsumen, inovasi meningkatkan nilai dan daya tarik produk, sedangkan pencatatan keuangan membantu pelaku usaha mengevaluasi hasil penjualan dan penggunaan modal.

Kegiatan juga mendorong terbentuknya komunikasi antarpelaku usaha yang bergerak pada jenis produk berbeda. Interaksi selama pelatihan membuka peluang untuk bertukar informasi mengenai bahan baku, konsumen, lokasi penjualan, serta pengalaman menjalankan usaha. Jejaring tersebut dapat menjadi modal sosial untuk mengembangkan promosi bersama atau memasarkan produk Kampung Kwadeware dalam satu identitas usaha lokal.

Walaupun memberikan capaian awal yang positif, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan. Evaluasi belum menggunakan instrumen kuantitatif berupa *pretest* dan *posttest*, analisis aktivitas media sosial, perubahan jumlah pelanggan, peningkatan omzet, atau ketertiban pencatatan dalam periode tertentu. Oleh karena itu, dampak kegiatan terhadap kinerja usaha belum dapat dinyatakan secara kuantitatif. Hasil kegiatan lebih tepat menunjukkan peningkatan kesiapan, pengetahuan, keterampilan awal, dan tersedianya perangkat pendukung usaha.

Keberlanjutan program memerlukan monitoring secara berkala. Evaluasi berikutnya dapat dilakukan dengan membandingkan jumlah unggahan, jangkauan konten, interaksi calon konsumen, jumlah pesanan, omzet penjualan, dan kelengkapan pencatatan keuangan sebelum dan sesudah pendampingan. Pendampingan lanjutan juga perlu diarahkan pada fotografi produk, desain kemasan, pembentukan merek, legalitas usaha, perizinan produk pangan, perhitungan harga pokok produksi, serta pengembangan promosi digital yang konsisten. Dengan tahapan tersebut, luaran yang telah dihasilkan tidak berhenti sebagai hasil pelatihan, tetapi dapat digunakan untuk memperkuat keberlanjutan usaha mikro di Kampung Kwadeware.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kampung Kwadeware, Distrik Waibu, Kabupaten Jayapura, telah terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro setempat. Melalui rangkaian edukasi, praktik, dan pendampingan, peserta memperoleh pengetahuan serta keterampilan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, menyusun katalog produk, mencantumkan lokasi usaha pada Google Maps, mengembangkan tampilan dan nilai tambah produk, serta menerapkan pencatatan keuangan sederhana. Kegiatan ini juga mendorong tumbuhnya kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya penggunaan teknologi digital, inovasi produk, dan pengelolaan keuangan yang tertib dalam mendukung keberlanjutan usaha. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan pendampingan secara langsung sesuai diterapkan untuk membantu pelaku usaha mengatasi keterbatasan pemasaran dan pengelolaan usaha. Meskipun demikian, dampak kegiatan terhadap peningkatan omzet dan pendapatan belum dapat diukur secara langsung karena memerlukan pemantauan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Keberlanjutan program memerlukan pendampingan secara berkala agar pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten. Pelaku usaha perlu memperbarui konten media sosial, katalog, harga, informasi produk, dan lokasi usaha secara berkelanjutan agar media digital yang telah dibuat tetap aktif dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Pendampingan lanjutan juga perlu diarahkan pada pengembangan variasi produk, perbaikan kemasan, pembentukan identitas merek, fotografi produk, serta strategi komunikasi pemasaran agar produk lokal memiliki daya tarik dan daya saing yang lebih tinggi.

Dalam aspek keuangan, pelaku usaha disarankan membiasakan pencatatan pemasukan dan pengeluaran serta memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi. Pencatatan yang dilakukan secara konsisten dapat membantu pelaku usaha mengetahui kondisi arus kas, menghitung biaya dan keuntungan, serta merencanakan pengembangan usaha secara lebih terarah. Pemerintah kampung, perguruan tinggi, lembaga keuangan, dan pihak terkait lainnya juga diharapkan memberikan dukungan melalui pelatihan lanjutan, akses permodalan, fasilitasi legalitas dan perizinan usaha, promosi produk, serta penguatan jaringan kemitraan. Kolaborasi yang berkelanjutan diharapkan mampu memperkuat kemandirian pelaku usaha mikro dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian masyarakat Kampung Kwadeware.

4. Daftar Pustaka

- Adomako, S., Danso, A., & Ofori Damoah, J. (2016). The moderating influence of financial literacy on the relationship between access to finance and firm growth in Ghana. *Venture Capital*, 18(1), 43–61. <https://doi.org/10.1080/13691066.2015.1079952>
- Ayyagari, M., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2014). Who creates jobs in developing countries? *Small Business Economics*, 43(1), 75–99. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9549-5>
- Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, 68, 101900. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Graña-Alvarez, R., Lopez-Valeiras, E., Gonzalez-Loureiro, M., & Coronado, F. (2024). Financial literacy in SMEs: A systematic literature review and a framework for further inquiry. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 331–380. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2051176>
- Heredia, J., Castillo-Vergara, M., Geldes, C., Carbajal Gamarra, F. M., Flores, A., & Heredia, W. (2022). How do digital capabilities affect firm performance? The mediating role of technological capabilities in the “new normal”. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100171. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100171>
- Kumar, P., Chandra, A., Shivani, S., & Pillai, V. (2025). Evaluating the impact of digital and financial literacy on MSME performance. *Journal of the International Council for Small Business*, 6(2), 284–296. <https://doi.org/10.1080/26437015.2024.2405548>

- Larios-Francia, R. P., & Ferasso, M. (2023). The relationship between innovation and performance in MSMEs: The case of the wearing apparel sector in emerging countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100018>
- Riccardi, M. T., Pettinicchio, V., Di Pumpo, M., Altamura, G., Nurchis, M. C., Markovic, R., Šagrić, Č., Stojanović, M., Rosi, L., & Damiani, G. (2023). Community-based participatory research to engage disadvantaged communities: Levels of engagement reached and how to increase it. A systematic review. *Health Policy*, 137, 104905. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2023.104905>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Yusr, M. M., Aliyu, O. A., Khattak, A., Salimon, M. G., & Muhammad, S. (2022). Determinants of SMEs' product innovation performance in Malaysia: An extended model. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2152649. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2152649>