

Pelatihan Literasi Digital Untuk Peningkatan Ekonomi Kelompok Usaha Kripik Desa Amplas

Hasyim¹, Siti Nurrahmawati Novitasari Hasyim²

¹ Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan

² Fakultas Vokasi, Program Studi D4 Akuntansi Sektor Publik, Universitas Sumatera Utara

*e-mail: hasyimesty@unimed.ac.id¹, sitinnovitasari@usu.ac.id²

Abstrak– Desa Amplas merupakan wilayah strategis penyangga di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, dengan luas 310,01 Ha yang terbagi menjadi 5 dusun. Mayoritas masyarakat desa ini tergolong dalam kelompok ekonomi menengah ke bawah, dengan mata pencaharian dominan sebagai buruh lepas (37%), petani (24%), dan pedagang (19%). Kelompok tani setempat menghadapi kendala dalam mengoptimalkan nilai ekonomi singkong serta keterbatasan dalam manajemen keuangan dan pemasaran usaha. Program ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian kelompok usaha keripik di Desa Amplas melalui pelatihan literasi keuangan dan *digital marketing*. Fokus pemberdayaan dilakukan dengan meningkatkan nilai jual olahan singkong (keripik, kerupuk, tepung, dan keripik sanjai balado) melalui kemasan menarik dan manajemen modern. Metode yang digunakan meliputi pelatihan pembukuan keuangan sederhana serta pendampingan praktik pemasaran digital secara langsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra dalam mengelola arus kas usaha dan memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Program ini berhasil mendorong kemandirian ekonomi, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat daya saing kelompok usaha keripik di Desa Amplas.

Kata kunci: Keripik Sanjai, Kelompok Tani, Produk Unggulan, Literasi Keuangan, Digital Marketing, Pemberdayaan Ekonomi.

Abstract– Amplas Village is a strategic buffer area in Percut Sei Tuan Sub-district, Deli Serdang Regency, covering an area of 310.01 hectares divided into 5 hamlets. The majority of the village community belongs to the lower-middle economic group, with dominant livelihoods as freelance laborers (37%), farmers (24%), and traders (19%). The local farmers' group faces obstacles in optimizing the economic value of cassava, as well as limitations in financial management and business marketing. This program aims to improve the economy of the cassava chips business group in Amplas Village through financial literacy and digital marketing training. The empowerment focus is carried out by increasing the selling value of processed cassava products (chips, crackers, flour, and sanjai balado chips) through attractive packaging and modern management. The methods used include simple financial bookkeeping training and direct mentoring in digital marketing practices. The results of the activity indicate an increase in the partners' understanding of managing business cash flow and utilizing social media to expand market reach. This program has successfully fostered economic independence, increased income, and strengthened the competitiveness of the cassava chips business group in Amplas Village.

Keywords: Sanjai Chips, Farmers' Group, Featured Products, Financial Literacy, Digital Marketing, Economic Empowerment.

1. PENDAHULUAN

Pemerintah telah berupaya maksimal dan berkomitmen penuh dalam mengatasi kemiskinan serta menyejahterakan rakyat melalui program pengembangan kewirausahaan untuk mendorong perkembangan UMKM. Program tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat model. Pertama, model diklat terapan dengan program inkubasi bisnis, paket pelatihan, pendidikan kompetensi, dan studi banding. Kedua, model *merit system* yang merupakan program pengembangan kewirausahaan melalui kawasan *outsourcing*, pemberian lokasi pemasaran, pameran tetap, dan *packaging house*. Ketiga, model kemitraan dengan program PKBL, CSR, *trading house*, dan kolaborasi bisnis. Keseluruhan model ini didukung oleh pemerintah dalam bentuk bantuan pendanaan, kebijakan pendukung, pelatihan, serta pendampingan usaha untuk memperkuat *capacity building* dan keterampilan manajerial pemilik usaha, yang diperkuat melalui Keputusan Menteri Keuangan Nomor 88/KMK.01/2022 tentang Program Sinergi Pemberdayaan UMKM.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara mendalam dengan para pelaku usaha keripik balado di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa kelemahan utama yang dihadapi oleh kelompok tani setempat, yaitu: 1) kelemahan dalam pengelolaan keuangan dan akses permodalan; 2) kelemahan dalam aspek pemasaran, terutama pada era digitalisasi di mana umumnya pelaku usaha kurang memahami pemasaran online sehingga memerlukan pelatihan literasi keuangan dan *digital marketing* (Jayanti & Karnowati, 2023); serta 3) keterbatasan kelompok tani dalam menghasilkan dan mengemas produk, khususnya bentuk kemasan yang menarik bagi konsumen (Purba et al., 2021).

Penekanan pada program pelatihan dan pendampingan usaha kelompok tani tersebut berada pada model pengembangan yang menitikberatkan pada upaya perbaikan sistem kelembagaan (*capacity building*) dan aspek manajerial. Program ini dilakukan secara intensif dan berkelanjutan dengan melibatkan peran aktif para konsultan kelompok tani yang profesional. Konsultan tersebut bertugas memberikan nasehat (*advisory*) dan konsultasi, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan operasional harian kelompok tani. Lebih lanjut, pemerintah melalui departemen terkait seperti Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan UKM, serta Dinas Ketenagakerjaan, telah mengembangkan berbagai program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan manajerial dan kemampuan teknis produksi. Namun, berdasarkan pengamatan dan hasil evaluasi, program-program pelatihan tersebut sering kali belum memberikan hasil yang signifikan terhadap inovasi pemasaran dan daya saing usaha setelah pengusaha mengikuti pelatihan. Di sisi lain, model pelatihan dan pendampingan usaha ini kerap kali tidak tepat sasaran akibat banyaknya program serupa dari instansi yang berbeda, sehingga menyebabkan kegiatan menjadi tumpang tindih dan tidak fokus pada permasalahan utama yang dihadapi kelompok tani (Tambunan, 2002).

Kelompok usaha keripik balado Desa Amplas ini sudah berdiri sejak tahun 2010. Desa Amplas sendiri memiliki jenis kelompok usaha yang bervariasi, namun beberapa kelompok usaha keripik terpaksa mengalami siklus "buka-tutup" dalam menjalankan kegiatan usahanya. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan yang memadai tentang bagaimana mengelola usaha, terutama di sektor pemasaran. Oleh karena itu, pelaku kelompok tani sangat perlu memiliki *knowledge management* agar mempunyai wawasan yang luas dalam manajemen usahanya (Purba et al., 2021). Bagaimanapun sederhana sebuah organisasi, strategi tetap dibutuhkan. Terlebih bagi organisasi bisnis, strategi pemasaran yang tepat harus menjadi prioritas utama untuk menghadapi persaingan yang ketat di lingkungan kelompok tani.

2. METODE

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi metode edukasi (penyuluhan), pelatihan manajemen, pelatihan pemasaran digital, serta pendampingan intensif. Secara operasional, tahapan metode pendekatan yang ditawarkan untuk memecahkan masalah mitra adalah sebagai berikut:

- a. **Pendampingan Desain Kemasan Produk** Melakukan pendampingan dalam pembuatan desain kemasan produk yang lebih modern dan higienis. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan standarisasi produk, daya tarik visual, dan nilai jual (*selling point*) sehingga dapat memikat konsumen dan meningkatkan omzet penjualan secara efektif (Sunarto et al., 2025).
- b. **Pelatihan Literasi dan Manajemen Keuangan** Memberikan pelatihan mengenai pengelolaan keuangan usaha, yang berfokus pada penyusunan laporan keuangan dan pembukuan sederhana arus kas (*cash flow*) agar mitra dapat memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha (Dian Rahmawati et al., 2024).
- c. **Edukasi Standardisasi dan Legalitas Usaha** Memberikan edukasi serta arahan mengenai pentingnya standarisasi produk dan pengurusan legalitas usaha (seperti izin edar atau sertifikasi halal) sebagai upaya memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Indrawati & Rachmawati, 2021).
- d. **Pelatihan Strategi Pemasaran (*Digital & Offline Marketing*)** Memberikan pelatihan dan praktik langsung mengenai optimalisasi pemasaran secara daring (*online*) melalui media sosial atau platform digital, serta integrasinya dengan strategi pemasaran luring (*offline*) (Irianto et al., 2023).
- e. **Pelatihan Manajemen Usaha Terpadu** Meningkatkan keterampilan kelompok usaha keripik balado Desa Amplas dalam menerapkan manajemen yang tata kelolanya mencakup bidang produksi, organisasi kelompok, administrasi, pelayanan, hingga evaluasi penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan terpadu yang meliputi metode edukasi, pelatihan manajemen usaha, pelatihan manajemen keuangan, serta pelatihan pemasaran digital dan pendampingan berkelanjutan. Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan partisipasi aktif dari seluruh elemen mitra dan masyarakat Desa Amplas, sebagaimana dirinci secara sistematis pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Program

No.	Kegiatan	Metode Pendekatan	Target	Partisipasi Mitra
1	Survei untuk mengetahui situasi awal mitra.	Observasi langsung dan wawancara ke Desa Amplas.	Pemetaan profil desa dan identifikasi permasalahan utama mitra.	Menyiapkan data dan informasi internal usaha yang dibutuhkan dalam proses observasi serta wawancara.
2	Memberikan pendidikan dan pelatihan manajemen	Penyuluhan teori, diskusi, dan praktik manajemen pemasaran.	Kelompok usaha memahami konsep dasar manajemen pemasaran produk.	Menghadiri dan mengikuti rangkaian pendidikan pelatihan serta praktik manajemen pemasaran secara aktif.
3	Memberikan pelatihan penentuan harga produk	Praktik langsung menghitung <i>Break Even Point</i> (BEP).	Kelompok usaha mampu melakukan perhitungan BEP secara mandiri dan akurat.	Mengikuti jalannya pelatihan pembekalan teori dan praktik penentuan harga jual produk yang ideal.
4	Memberikan pendidikan dan pelatihan akuntansi sederhana	Edukasi teori dan praktik pembuatan laporan keuangan dasar.	Kelompok usaha memahami dan mampu menyusun laporan keuangan serta pembukuan kas.	Mengikuti kegiatan pendidikan pelatihan dan simulasi praktik pembuatan laporan keuangan usaha.
5	Memberikan pelatihan pendampingan manajemen usaha dan pemasaran digital	Pendampingan intensif pasca-pelatihan (<i>action research</i>).	Kelompok tani terpadu mampu menerapkan manajemen produksi dan teknik pemasaran digital.	Berperan aktif mengikuti pelatihan lanjutan dan mengimplementasikan manajemen usaha di kelompoknya.



Gambar 1. Pelaksanaan pelatihan dan penyerahan bantuan alat produksi kepada mitra.



Gambar 2. Desain kemasan baru produk keripik singkong balado mitra

Evaluasi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan Program

1. Evaluasi Pelaksanaan Program

Rancangan evaluasi pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu monitoring berkala dan evaluasi akhir. Keberhasilan pelaksanaan program diukur secara kuantitatif melalui indikator peningkatan pendapatan kelompok usaha keripik setelah diterapkannya strategi baru. Selain itu, untuk mengetahui tingkat kepuasan dan respons konsumen terhadap variasi produk olahan kelompok tani, dilakukan riset pasar secara berkala (Hasyim, 2021). Dari aspek manajerial, proses evaluasi dilaksanakan secara komprehensif dengan menitikberatkan pada standarisasi mutu produk, efektivitas desain kemasan yang digunakan, serta jangkauan pemasaran yang berhasil dicapai oleh kelompok tani di Desa Amplas.

2. Keberlanjutan Program setelah Kegiatan Pengabdian Dilaksanakan

Adapun komitmen keberlanjutan dari program ini setelah kegiatan pengabdian utama selesai adalah dengan mengusulkan dan menjadikan Desa Amplas sebagai salah satu desa binaan resmi di bawah program kemitraan perguruan tinggi. Melalui status desa binaan tersebut, pembinaan dan pendampingan jangka panjang akan terus diupayakan secara konsisten oleh tim pengabdian lintas institusi.

Konsep pembinaan yang berkelanjutan dirancang untuk memberikan pendampingan yang berfokus pada penguatan kemandirian desa (Wahid et al., 2023). Model pendampingan yang diimplementasikan meliputi program pelatihan pengembangan variasi produk, strategi membangun pondasi usaha yang kokoh, pembaruan desain kemasan yang adaptif terhadap tren pasar, perluasan saluran pemasaran digital, serta penerapan sistem manajemen keuangan yang berbasis digital [(Jayanti & Karnowati, 2023)(Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023)]. Guna mencapai pengelolaan usaha yang terprogram dengan baik di Desa Amplas, diperlukan sinergi dan kemitraan strategis dengan berbagai pihak berkepentingan (*stakeholders*). Prioritas pembinaan lanjutan tersebut mencakup tiga pilar utama:

- a. **Pengolahan Makanan dan Diversifikasi Produk** Prioritas penanganan utama yang disepakati bersama adalah mengoptimalkan potensi bahan baku singkong mentah menjadi produk unggulan olahan yang memiliki nilai ekonomis tinggi demi mendongkrak perekonomian lokal. Oleh karena itu, pendampingan difokuskan pada praktik pembuatan keripik sanjai balado dan variasi keripik singkong lainnya sebagai produk unggulan dengan tetap mempertahankan higienitas serta kandungan gizi produk.
- b. **Penguatan Desain Kemasan dan Re-Branding** Berdasarkan kondisi riil di lapangan, usaha keripik yang dikembangkan oleh masyarakat Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang ini awalnya belum memiliki merek (label) resmi dan belum dikemas secara komersial sehingga daya saing pemasarannya masih rendah. Untuk mengatasi hal tersebut, program ini melibatkan tenaga ahli di bidang desain kreatif dan pengemasan guna membantu kelompok usaha membuat desain kemasan yang menarik, informatif, dan memiliki nilai jual tinggi.
- c. **Penerapan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)** Aktivitas pemasaran hasil produk masyarakat diakselerasi dengan memanfaatkan teknologi internet. Produk keripik kini dipasarkan secara meluas melalui media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business) serta mulai diarahkan untuk dijual pada berbagai platform belanja daring (*online marketplace*). Langkah ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar di luar wilayah Deli Serdang (Awaludin, 2023).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, telah berhasil meningkatkan kapabilitas kelompok tani dalam mengolah potensi pertanian menjadi produk bernilai ekonomis tinggi seperti keripik sanjai balado dan keripik singkong. Kelebihan dari program ini adalah mitra kini mampu mengelola arus kas usaha secara mandiri melalui pembukuan sederhana serta memperluas jangkauan pasar lewat strategi *digital marketing* dan pembaruan desain kemasan yang menarik. Namun, kekurangan atau tantangan utama yang masih dihadapi mitra adalah konsistensi dalam mempertahankan manajemen modern dan memperluas jaringan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, kemungkinan pengembangan selanjutnya perlu difokuskan pada pendampingan legalitas usaha formal (seperti izin P-IRT atau sertifikasi halal) serta pembentukan koperasi kelompok tani guna menjaga keberlanjutan ekonomi masyarakat secara jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan Perguruan Tinggi terkait yang telah memberikan dukungan moral dan administratif demi kelancaran kegiatan pengabdian ini. Apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada kelompok usaha keripik dan seluruh masyarakat Desa Amplas yang telah berpartisipasi aktif serta bekerja sama dengan baik selama pelaksanaan program dari awal hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaludin, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Produk Cemilan Bu Ela Di Desagempol. *Abdimas Galuh*, 5(1), 537. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.9887>
- Dian Rahmawati, I., Sumarno, S., & Komala Sari, D. (2024). Digitalisasi Umkm dan Peningkatan Literasi Keuangan Pada UMKM. *Jukeshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.51771/jukeshum.v4i1.720>
- Indrawati, S., & Rachmawati, A. F. (2021). Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(3), 231–241. <https://doi.org/10.22219/jdh.v1i3.17113>
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi Umkm Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(1), 51–64. <https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504>
- Kusrini. (2007). *Konsep Dan Aplikasi Pendukung Keputusan*. Andi.
- Purba, D. S., Kurniullah, A. Z., Banjarnahor, A. R., Revida, E., Purba, S., Purba, P. B., Sari, A. P., Hasyim, H., Yanti, Y., Butarbutar, M., Fuadi, F., Aznur, T. Z., Purba, B., & Rahmadana, M. F. (2021). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Yayasan Kita Menulis.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sunarto, A., Napisah, N., Putri, A. R., & Anggraini, A. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Inovasi dan Digitalisasi pada UMKM Jaringan Wirausaha (Jawara) di Wilayah Bojongsari Depok. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 514–523. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1490>
- Wahid, N. N., Kusmayadi, D., Dermawan, W. D., & Nanda, U. L. (2023). Nisa Noor Wahid, Dedi Kusmayadi, Wildan Dwi Dermawan, Ulfa Luthfia Nanda. *Pembinaan Umkm Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Melalui Pengembangan Kemasan Produk Di Kabupaten Pangandaran*, 4(4), 7–10.