

PENGUATAN KREATIVITAS DAN DAYA SAING UMKM BERBASIS PEMANFAATAN SDA LOKAL MELALUI MANAJEMEN KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING

Tati Haryati¹
Rudihartono Ismail²
Nunung Karyati³
Yani Dwi Restanti⁴
Kaharuddin⁵

^{1,2,3,5}Institut Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena, Indonesia

⁴Universitas Pawyatan Daha, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 05 Juli 2026

Revised : 05 Agustus 2026

Accepted : 10 Agustus 2026

Key words: Competitiveness,
Creativity, Digital Marketing,
Financial Management, MSMEs

DOI: 10.62335

ABSTRACT

MSMEs that rely on local natural resources in Wamena still face challenges in terms of product innovation, packaging that lacks distinctive features, weak financial management, and limited market reach. This community service project was carried out in Wamena, specifically in Kampung Likino, Distrik Hubikosi, Kabupaten Jayawijaya, Papua Pegunungan, with the aim of enhancing the creativity and competitiveness of MSMEs through the implementation of financial management practices and digital marketing. Participatory methods were implemented through potential identification, focus group discussions, training, product development, improvements to packaging and product storytelling, product photography, social media and marketplace practices, and mentoring. The results of these activities showed that participants were able to create variations in product presentation, improve the information on packaging, develop narratives focused on local resources, maintain simple financial records, and produce promotional content for digital platforms. These results support product differentiation, expand the scope of promotion, and create opportunities for increased sales and revenue. Ongoing mentoring is essential to maintain product innovation, discipline in financial management, and consistency in digital promotion.

ABSTRAK

UMKM yang mengandalkan sumber daya alam lokal di Wamena masih mengalami kendala dalam hal inovasi produk, kemasan yang belum memiliki ciri khas, manajemen keuangan yang kurang kuat, serta jangkauan pasar yang terbatas. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Wamena, tepatnya di Kampung Likino, Distrik Hubikosi, Kabupaten Jayawijaya, Papua Pegunungan, bertujuan untuk meningkatkan kreativitas dan daya saing UMKM melalui penerapan praktik manajemen keuangan dan digital marketing. Metode partisipatif diimplementasikan melalui identifikasi potensi, diskusi kelompok terfokus, pelatihan,

¹Corresponding author: mawarprimuz26@gmail.com

pengembangan produk, peningkatan kemasan dan cerita produk, fotografi produk, praktik media sosial dan marketplace, serta pendampingan. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa peserta mampu menciptakan variasi dalam penyajian produk, memperbaiki informasi pada kemasan, menyusun narasi yang berfokus pada sumber daya lokal, membuat catatan keuangan yang sederhana, dan menghasilkan konten promosi di dunia digital. Hasil ini mendukung diferensiasi produk, memperluas cakupan promosi, serta menciptakan peluang untuk peningkatan penjualan dan pendapatan. Pendampingan yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk menjaga inovasi produk, disiplin dalam pengelolaan keuangan, serta konsistensi dalam promosi digital.

PENDAHULUAN

UMKM memainkan peran kunci dalam memperkuat ekonomi lokal karena kemampuannya menciptakan lapangan kerja, menggerakkan rantai pasokan, serta menggali potensi wilayah. Di tingkat desa, UMKM dapat memanfaatkan hasil dari sektor pertanian, perkebunan, kerajinan tangan, dan potensi wisata sebagai tambahan nilai. Kampung Likino yang ada di Distrik Hubikosi memiliki keunggulan di bidang pertanian, perkebunan, ekowisata, serta produk lokal semacam kopi, keladi, hipere, dan yang lain yang dapat diolah menjadi barang bernilai ekonomi. Potensi ini perlu dikelola dengan kreativitas agar tidak hanya menjadi komoditas biasa, tetapi juga tumbuh menjadi produk dengan ciri khas dan keunikan di pasar. Pemanfaatan potensi lokal secara berkelanjutan juga harus mengedepankan keberlanjutan lingkungan, kapasitas masyarakat, dan akses pasar (Sari, 2025).

Inovasi dalam pengembangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menciptakan ide-ide baru, tetapi juga dengan kemampuan mengubah sumber daya yang ada menjadi nilai yang lebih tinggi. Kreativitas dapat terwujud melalui variasi rasa, bentuk, ukuran, fungsi, kemasan, dan cara penyampaian narasi produk. Inovasi juga bisa muncul dari perpaduan bahan lokal dengan desain, teknologi, atau kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dengan demikian, produk yang berbasis sumber daya alam lokal perlu dianggap hasil dari proses kreatif yang mengaitkan bahan mentah, pengetahuan masyarakat, identitas wilayah, dan preferensi konsumen. Upaya dalam pengembangan kewirausahaan yang memperhatikan potensi lokal terbukti dapat memicu kelahiran produk UMKM yang inovatif dan kreatif jika diiringi dengan proses produksi dan pemasaran yang tepat (Widhari et al., 2023).

Kreativitas harus diarahkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Keunggulan tersebut dapat dihasilkan melalui diferensiasi, yaitu kemampuan produk untuk menawarkan perbedaan yang mencolok dalam aspek kualitas, desain, kemasan, cerita, manfaat, atau pengalaman yang dibawa kepada konsumen. Bagi UMKM di desa, diferensiasi yang didasarkan pada asal-usul bahan baku dan nilai lokal bisa menjadi kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh produk sejenis. Produk tidak hanya dipasarkan berdasarkan bahan mentahnya saja, tetapi juga karena keaslian cerita, proses pengolahan, dan keterkaitannya dengan lingkungan sosial setempat. Oleh karena itu, peningkatan daya saing perlu mengintegrasikan inovasi produk dengan keterampilan untuk menyampaikan keunikan tersebut kepada pasar.

Pengembangan UMKM yang berbasis pada sumber daya lokal tidak cukup hanya dengan peningkatan produksi. Para pelaku usaha juga perlu memiliki kapasitas untuk

mengidentifikasi sumber daya, memilih peluang, mengolah bahan menjadi produk inovatif, menetapkan harga, mengelola risiko, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Perencanaan yang melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung adalah salah satu elemen kunci dalam mendukung kesinambungan proyek pemberdayaan komunitas, sebab partisipasi masyarakat dari awal perencanaan dapat memperkuat keberlangsungan program (Mulinge & Boniface Sambuo, 2024). Dalam konteks ini, kreativitas menjadi pondasi bagi penciptaan nilai, sedangkan manajemen merupakan alat untuk memastikan nilai tersebut bisa dipertahankan.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM yang mengandalkan sumber daya alam lokal adalah lemahnya manajemen keuangan. Beberapa pelaku usaha masih belum melakukan pencatatan transaksi secara teratur, belum memisahkan modal usaha dari pengeluaran rumah tangga, dan belum menyusun laporan keuangan yang sederhana. Keadaan ini membuat pelaku usaha kesulitan mengetahui profitabilitas sebenarnya, mengontrol biaya, dan menentukan kebutuhan modal. Kelemahan ini juga dapat menghambat inovasi karena pelaku usaha tidak memiliki informasi yang cukup untuk menghitung biaya pengembangan produk, kemasan, dan promosi. Literasi keuangan berkaitan dengan peningkatan kinerja serta keberlanjutan UMKM.

Keterbatasan dalam pengelolaan finansial berdampak pada kemampuan UMKM dalam mengambil keputusan usaha. Tanpa data mengenai arus kas, biaya produksi, dan keuntungan, pembelian bahan baku, penetapan harga, atau pengembangan kemasan biasanya hanya berdasarkan perkiraan. Pengetahuan mengenai prinsip-prinsip keuangan dasar memungkinkan para pelaku UMKM untuk mengenali peluang, mengurangi risiko, serta merancang strategi usaha jangka panjang (Dwyanti, 2024). Selain itu, pengetahuan tentang keuangan dan akses ke layanan keuangan berdampak positif terhadap kinerja usaha kecil, sehingga peningkatan kemampuan ini perlu digabungkan dengan program pengembangan kreativitas dan pemasaran (Sanistasya et al., 2019).

Salah satu masalah yang muncul adalah rendahnya kemampuan dalam *digital marketing*. Produk lokal sering kali dipasarkan hanya melalui jaringan pribadi, pasar tradisional, atau kunjungan langsung, sehingga jangkauan konsumennya terbatas. Beberapa pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan media sosial, tetapi belum dapat mengelola identitas merek, menciptakan foto produk yang menarik, menyusun narasi promosi, dan menilai respons konsumen. Keterbatasan dalam kapasitas, keterampilan, dan jumlah sumber daya manusia menjadi hambatan signifikan dalam optimalisasi *digital marketing* (Martadikusumah & Indrawati, 2023). Sebagai hasilnya, produk yang sebenarnya memiliki ciri khas yang unik tidak dapat menjangkau konsumen di luar lingkungan terdekat.

Digital marketing dapat memberi UMKM kesempatan untuk memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, berinteraksi dengan konsumen, dan mengurangi biaya promosi. Penggunaan media sosial dan *marketplace* memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan foto, informasi, harga, cerita produk, serta saluran pemesanan dengan lebih luas. Jika diterapkan dengan konsisten, adopsi *digital marketing* juga dapat meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan dan memperluas pasar (Andiana et al., 2021). Namun, penerapan teknologi tidak serta merta meningkatkan penjualan tanpa disertai dengan strategi konten, diferensiasi produk, pengelolaan akun, dan analisis kinerja. Sosialisasi dan pelatihan dalam penggunaan media sosial sangat diperlukan agar UMKM bisa meningkatkan visibilitas dan menciptakan peluang pertumbuhan pendapatan (Hendrawan et al., 2023).

Literasi digital dan literasi keuangan bersama-sama memberikan kontribusi terhadap kinerja usaha mikro dan kecil. Pemahaman finansial memungkinkan pengusaha untuk mengamati kondisi internal bisnis, sedangkan literasi digital memberikan akses informasi, konsumen, dan pasar yang lebih luas (Diptyana et al., 2022). *Digital marketing* juga

berkontribusi secara positif terhadap keunggulan bersaing dan performa UMKM, khususnya saat digunakan untuk menciptakan diferensiasi produk dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Asikin et al., 2024). Integrasi antara kedua aspek ini memungkinkan peningkatan penjualan disertai dengan kontrol yang lebih baik atas biaya, arus kas, dan keuntungan. Oleh karena itu, kreativitas, manajemen keuangan, dan *digital marketing* perlu direncanakan sebagai bagian dari strategi kompetitif yang holistik.

Program pengabdian ini dilakukan di Kampung Likino, Distrik Hubikiak, dengan fokus pada pelaku UMKM yang memproduksi dan memasarkan produk yang berasal dari sumber daya alam lokal. Aktivitas ini sangat penting karena potensi lokal memerlukan dukungan dalam hal kreativitas dan pengelolaan usaha untuk dapat memberikan nilai tambah yang lebih signifikan bagi masyarakat. Tujuan dari kegiatan ini ialah mendorong diversifikasi dan inovasi produk, memperbaiki kemasan serta cerita produk, memperkuat pencatatan keuangan, dan meningkatkan pemanfaatan media sosial serta *marketplace*. Hasil yang diharapkan berupa produk yang lebih unik, jangkauan pasar yang lebih luas, serta peningkatan peluang penjualan dan pendapatan. Penguatan kompetensi secara berkolaborasi dan berkelanjutan diperlukan agar daya saing UMKM berbasis potensi lokal dapat tetap terjaga (Suyatno & Suryani, 2024).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Kegiatan ini mengadopsi pendekatan partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai aktor utama. Pendekatan tersebut dipilih karena pengembangan produk yang mengandalkan sumber daya lokal harus memperhatikan pengalaman, kebutuhan, kemampuan, serta ciri pasar yang dihadapi oleh masyarakat. Metode pelaksanaannya meliputi observasi, wawancara singkat, diskusi kelompok terfokus, pelatihan, praktik langsung, evaluasi, dan pendampingan. Langkah-langkah kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Pemetaan awal dan identifikasi kebutuhan; Tim melakukan pengamatan terhadap jenis produk, sumber bahan baku, pola produksi, sistem pencatatan keuangan, bentuk kemasan, media promosi, dan tantangan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku UMKM;
2. *Focus group discussion*; Pelaku UMKM dilibatkan untuk mendiskusikan tantangan usaha, potensi produk lokal, kebutuhan konsumen, struktur biaya, peluang inovasi, karakteristik pasar, dan penggunaan media digital;
3. Pelatihan kreativitas dan inovasi produk; Materi yang diberikan mencakup diversifikasi produk, penyempurnaan bentuk dan ukuran, pemilihan kemasan, penyusunan informasi produk, pembuatan diferensiasi, serta pengembangan narasi mengenai asal bahan baku dan nilai lokal;
4. Pelatihan manajemen keuangan; Materi ini mencakup pemisahan antara keuangan rumah tangga dan usaha, pencatatan pemasukan dan pengeluaran, perhitungan harga pokok yang sederhana, pengelolaan modal kerja, pencatatan arus kas, dan penyusunan laporan laba-rugi yang dasar;
5. Pelatihan *digital marketing*; Materi mencakup pembuatan akun bisnis, pemilihan *platform*, penulisan deskripsi produk, pengambilan foto menggunakan ponsel pintar, penyusunan kalender konten, pemanfaatan *marketplace*, dan komunikasi dengan konsumen;
6. Praktik langsung dan simulasi; Para peserta membuat contoh buku kas, menghitung harga jual, memperbaiki informasi kemasan, memotret produk, menyusun cerita produk, membuat unggahan promosi, serta menambahkan produk ke dalam katalog digital atau *marketplace*; dan
7. Pendampingan dan evaluasi; Tim memberikan umpan balik terhadap catatan keuangan, kemasan, foto, cerita, dan konten promosi yang dibuat peserta. Evaluasi dilakukan dengan cara observasi praktik, tanya jawab, penilaian produk tugas, dan refleksi dari peserta.

Skema kegiatan dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kegiatan Pengembangan UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dimulai dengan memetakan ciri-ciri UMKM serta sumber daya alam yang digunakan dalam operasional mereka. Fokus produk mencakup hasil olahan pertanian dan perkebunan, makanan lokal, serta barang-barang yang mendukung sektor pariwisata. Temuan dari pemetaan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki pengalaman produksi dan pemahaman tentang bahan baku lokal, tetapi masih perlu penekanan pada aspek administrasi, inovasi produk, pengemasan informasi, dan ekspansi pasar. Potensi di bidang pertanian, perkebunan, serta ekowisata di Kampug Likino menjadi pondasi untuk menciptakan produk dengan identitas lokal dan peluang pasar yang lebih luas.

Dalam sesi diskusi kelompok fokus, partisipan mengidentifikasi beberapa masalah pokok, yaitu pencatatan transaksi yang tidak konsisten, campurnya uang bisnis dengan uang pribadi, ketidakjelasan modal yang berputar, dan kurangnya laporan keuangan. Mereka juga mengungkapkan bahwa strategi promosi masih bergantung pada rekomendasi dari pelanggan dan unggahan pribadi. Dalam hal kreativitas, beberapa produk tidak memiliki keunikan yang kuat dalam hal bentuk, kemasan, informasi, serta narasi produk. Diskusi tersebut mendukung tim dalam menyusun materi yang relevan dengan kebutuhan di lapangan dan mengaitkan pengelolaan keuangan dengan strategi inovasi serta pemasaran.

Pelatihan yang berfokus pada kreativitas dan inovasi menekankan kemampuan peserta dalam melihat bahan baku lokal sebagai sumber nilai. Peserta mendiskusikan potensi diversifikasi produk dengan memperhatikan variasi ukuran, rasa, bentuk penyajian, fungsi, dan kombinasi bahan. Diskusi juga mencakup pemilihan kemasan yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik produk. Mereka didorong untuk menampilkan asal bahan baku, proses pengolahan, serta nilai sosial dan lingkungan yang menjadi bagian dari narasi produk. Proses ini menguatkan diferensiasi sehingga produk bisa bersaing tidak hanya berdasar harga.

Pelatihan manajemen keuangan dilakukan dengan menggunakan contoh transaksi yang relevan dengan kegiatan usaha para peserta. Mereka diperkenalkan pada buku kas masuk dan

keluar, pencatatan pembelian bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya kemasan, biaya transport, dan penerimaan dari penjualan. Simulasi dihitung untuk menentukan harga pokok dan menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan biaya produksinya serta margin yang diharapkan. Informasi ini membantu peserta dalam menilai apakah inovasi produk dan kemasan bisa dilakukan tanpa mengganggu modal kerja mereka.

Materi mengenai pemisahan modal mendapat perhatian yang besar karena tidak sedikit peserta yang belum membedakan antara uang hasil penjualan, modal kerja, dan pendapatan pribadi. Mereka diarahkan untuk membuat tempat atau rekening terpisah bagi dana usaha, mencatat setiap penarikan pribadi, dan menentukan batas penggunaan keuntungan. Praktik ini menjadi penting untuk menghasilkan informasi keuangan yang lebih akurat dan membantu pelaku usaha mengevaluasi kondisi bisnis secara objektif. Selain itu, peserta juga berlatih menyusun rekapitulasi penjualan, daftar pengeluaran, arus kas, dan laporan laba rugi yang sederhana. Pembekalan ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa kemampuan dalam mengelola keuangan berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM.

Dalam sesi *digital marketing*, peserta mempelajari cara memilih media sosial dan marketplace berdasarkan ciri produk serta kebiasaan konsumen. Pelatihan ini menekankan pentingnya nama usaha, foto profil, deskripsi produk, informasi harga, ukuran, komposisi, cara pemesanan, dan kontak yang mudah diakses. Selanjutnya, peserta membuat atau memperbaiki akun bisnis sebagai sarana untuk komunikasi dan promosi. Upaya perbaikan ini membantu produk untuk tampil lebih profesional dan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam menemukan informasi tentang produk di luar jaringan pribadi mereka. Praktik pengambilan gambar produk dilakukan dengan memanfaatkan smartphone, pencahayaan alami, latar belakang yang sederhana, dan penataan produk yang tertata rapi. Peserta belajar untuk memotret dari berbagai sudut, memilih gambar yang paling mendidik, dan menambahkan deskripsi yang tidak berlebihan. Selain gambar, peserta juga membuat narasi singkat mengenai keunggulan produk, asal bahan baku, proses produksi, serta nilai lokal yang terkait dengan produk tersebut. Foto, kemasan, dan cerita produk diintegrasikan sebagai bahan diferensiasi untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon konsumen.

Peserta juga dilatih untuk membuat konten promosi dalam bentuk gambar, video pendek, dan katalog digital. Materi konten ditujukan tidak hanya untuk memasarkan produk, tetapi juga untuk menceritakan tentang sumber daya alam lokal dan manfaat ekonomis bagi masyarakat. Peserta belajar menyusun ajakan untuk membeli, mencantumkan informasi harga dan cara pemesanan, serta menyesuaikan pesan agar sesuai dengan karakteristik konsumen. Penggunaan media sosial yang lebih terarah diharapkan dapat meningkatkan jangkauan promosi dan visibilitas produk. Pemanfaatan digital marketing bisa mendukung keunggulan kompetitif jika digunakan untuk menampilkan keunikan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam mencatat transaksi, membedakan antara modal usaha dan kebutuhan pribadi, menghitung biaya produksi, serta membuat materi promosi digital. Dalam hal kreativitas, peserta menciptakan variasi dalam presentasi produk, perbaikan informasi kemasan, foto yang lebih menggambarkan, dan narasi yang menggambarkan asal-usul bahan baku serta nilai lokal. Dari aspek daya saing, peserta memiliki saluran promosi yang lebih luas melalui media sosial dan katalog *online*. Hasil ini memperbesar kemungkinan perluasan pasar serta peningkatan penjualan dan pendapatan, meskipun pengukuran pendapatan secara kuantitatif masih memerlukan pemantauan setelah pelatihan. Konsistensi pencatatan dan pengelolaan konten

tetap membutuhkan pendampingan lebih lanjut agar hasil dari kegiatan ini menjadi kebiasaan dalam usaha.

Tabel 1. Materi, Metode, Indikator Ketercapaian, dan Hasil/Capaian Kegiatan PkM

Materi Kegiatan	Metode	Indikator Ketercapaian	Hasil/Capaian
Pemetaan Potensi dan Masalah UMKM	Observasi dan diskusi	Potensi produk dan kendala usaha teridentifikasi	Peserta mampu memetakan produk, bahan baku, dan hambatan usaha
Pembukuan Sederhana	Pelatihan dan praktik	Peserta dapat mencatat transaksi harian	Peserta menghasilkan format buku kas masuk dan kas keluar
Pemisahan Modal	Simulasi dan studi kasus	Peserta memahami pemisahan dana usaha dan rumah tangga	Peserta menyusun rencana pemisahan dana usaha
Harga Pokok dan Harga Jual	Praktik penghitungan	Biaya utama dapat diidentifikasi	Peserta menghitung biaya produksi dan harga jual sederhana
Laporan Keuangan Dasar	Latihan penyusunan laporan	Rekap penjualan dan biaya tersedia	Peserta membuat laporan laba-rugi sederhana
Media Sosial Bisnis	Demonstrasi dan praktik	Akun bisnis diperbaiki atau dibuat	Peserta memiliki media promosi yang lebih informatif
Fotografi Produk	Praktik langsung	Foto produk memiliki pencahayaan dan komposisi yang memadai	Peserta menghasilkan beberapa foto produk
Pembuatan Konten	Simulasi dan umpan balik	Konten memuat informasi produk dan ajakan membeli	Peserta membuat unggahan berupa foto atau video pendek
Marketplace dan Katalog Digital	Demonstrasi dan praktik	Produk dapat dimasukkan ke katalog daring	Peserta menyusun deskripsi, harga, dan kontak pemesanan
Evaluasi dan Tindak Lanjut	Refleksi dan pendampingan	Tersusun rencana penerapan pascapelatihan	Peserta menyepakati pencatatan dan unggahan secara berkala

Sumber Tabel: PkM, 2024

Integrasi antara manajemen keuangan dan digital marketing menghasilkan pemahaman bahwa peningkatan penjualan harus diikuti kemampuan mengelola arus kas. Promosi digital dapat memperluas pasar, tetapi tanpa pencatatan yang baik pelaku usaha akan kesulitan mengetahui efektivitas promosi, keuntungan bersih, dan kebutuhan modal tambahan. Sebaliknya, laporan keuangan sederhana dapat menjadi dasar untuk menentukan anggaran promosi, menghitung kelayakan inovasi kemasan, dan mengevaluasi hasil penjualan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa kreativitas yang menghasilkan variasi produk perlu didukung oleh keputusan keuangan yang terukur.

Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan sumber daya alam lokal perlu disertai penguatan kompetensi sumber daya manusia. Produk lokal tidak hanya perlu tersedia, tetapi juga harus memiliki kualitas, informasi, kemasan, dan cerita produk yang mampu menjawab kebutuhan pasar. Diferensiasi berbasis identitas lokal dapat memperkuat posisi produk ketika dipromosikan secara konsisten melalui kanal digital. Temuan tersebut sejalan dengan kajian yang menekankan pentingnya pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi antarpemangku kepentingan dalam mengembangkan kompetensi UMKM berbasis potensi lokal (Suyatno & Suryani, 2024).



Gambar 2. Bagan Tahapan Pengembangan UMKM Berbasis Sumber Daya Alam Lokal

Keberlanjutan program memerlukan penguatan jejaring antara pemerintah desa, kelompok UMKM, perguruan tinggi, lembaga keuangan, dan pelaku pasar. Pemerintah desa dapat memfasilitasi agenda pendampingan, promosi bersama, serta pengembangan identitas produk lokal. Kelompok UMKM dapat membangun kalender konten, melakukan pembelian bahan baku secara kolektif, dan berbagi pengalaman pengelolaan keuangan. Kolaborasi berkelanjutan diperlukan karena adopsi digital sering terhambat oleh keterbatasan tenaga, keterampilan, dan waktu pelaku usaha (Widhari et al., 2023). Pendampingan juga perlu diarahkan pada pemantauan penjualan, evaluasi konten, pembaruan kemasan, dan pengembangan produk secara berkala.

Dokumentasi Pelatihan dan Praktik UMKM di Kampung Likino



Gambar 3. Foto Dokumentasi Kegiatan Pelatihan dan Praktik UMKM

SIMPULAN

Penguatan kreativitas dan kemampuan bersaing UMKM yang berdasarkan pada sumber daya alam lokal harus dipandang sebagai proses berkelanjutan yang mengaitkan inovasi produk, diferensiasi, disiplin dalam keuangan, dan perluasan pasar. Kemampuan untuk mengembangkan kemasan, narasi produk, serta konten digital memberikan dasar yang kuat bagi UMKM untuk menciptakan identitas yang lebih kokoh dan menjangkau konsumen di luar pasar setempat. Manajemen keuangan penting untuk memastikan bahwa peningkatan dalam promosi dan penjualan bisa diubah menjadi pengendalian biaya, penguatan modal kerja, dan keberlangsungan usaha. Implikasi dari program ini meliputi kebutuhan akan klinik keuangan untuk UMKM, promosi digital yang dilakukan secara kolaboratif, penguatan merek kolektif dari desa, fasilitasi akses pembiayaan, serta evaluasi secara teratur terhadap inovasi dan omzet. Kerja sama antara pemerintah desa, perguruan tinggi, lembaga keuangan, kelompok UMKM, dan pelaku pasar harus tetap dipertahankan agar kreativitas dan kemampuan bersaing berkembang secara inklusif dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiana, B. D. L., Hurriati, L., & Fathurrahman, F. (2021). *Adoption of Digital Marketing in Strengthening Micro, Small and Medium Enterprises in Mataram City during The Covid 19 Pandemic*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.148>
- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence of Digital Marketing on Competitive Advantage and Performance of Micro, Small and Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963–970. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>
- Diptyana, P., Rokhmania, N., & Herlina, E. (2022). Financial Literacy, Digital Literacy and Financing Preferences Role to Micro and Small Enterprises' Performance. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(2), 346–358. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v5i2.1785>
- Dwyanti, D. (2024). The Importance of Financial Literacy in Financial Management in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Applied Management and Business*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.37802/jamb.v5i1.661>

- Hendrawan, H., Suharmono, S., Utomo, S. B., Santosa, S., & Novianti, R. (2023). Utilization Social Media for MSME Development. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(4), 09–16. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i4.2259>
- Martadikusumah, T. A. A., & Indrawati, I. (2023). Digital Marketing Implementation by Culinary Micro Small Medium Enterprises During Covid-19 (An Indonesia Case). *Quality-Access to Success*, 25(198). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.25>
- Mulinge, K. C., & Boniface Sambuo, D. (2024). Community Engagement in the Planning Phase of Community Projects Sustainability in Kenya. *The Journal of Indonesia Sustainable Development Planning*, 5(3), 217–226. <https://doi.org/10.46456/jisdep.v5i3.641>
- Sanistasya, P. A., Raharjo, K., & Iqbal, M. (2019). The Effect of Financial Literacy and Financial Inclusion on Small Enterprises Performance in East Kalimantan. *Jurnal Economia*, 15(1), 48–59. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i1.23192>
- Sari, R. J. (2025). Study of Local Potential of MSMEs in Pelaga Village in Supporting the Achievement of a Sustainable Economy Based on SDGs. *TRJ Tourism Research Journal*, 9(2), 240. <https://doi.org/10.30647/trj.v9i2.290>
- Widhari, C. I. S., Sudarmini, N. M., & Pugra, I. W. (2023). Local Potential Based-Entrepreneurship Development through Community Service Program. *International Journal of Social Science and Human Research*, 06(07). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i7-76>
- Suyatno, S., & Suryani, D. A. (2024). Intervention of Local Resource-Based MSME Human Resource's Competency Development. *Jurnal Administrasi Publik Public Administration Journal*, 14(1), 40–53. <https://doi.org/10.31289/jap.v14i1.11467>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Kegiatan Pelatihan

Penguatan Kreativitas dan Daya saing UMKM Berbasis Pemanfaatan Sumber Daya Alam Lokal Melalui Manajemen Keuangan dan Digital Marketing



MATERI I

KREATIVITAS DAN DAYA SAING UMKM BERBASIS SDA LOKAL MELALUI DIGITAL MARKETING

- Pemateri : Tati Haryati, S.Sos., M.AB
- Judul Materi : Kreativitas dan Daya Saing UMKM Berbasis SDA Lokal melalui Digital Marketing
- Waktu Pelaksanaan : Pukul 13.00 – 15.00 WIT
- Tanggal Pelaksanaan : Likino, 17 Maret 2023
- Lokasi PkM : Kantor Kampung Likono
Kampung Likono Distrik Hubikiak
Kabupaten Jayawijaya

MATERI II

PENGUATAN MANAJEMEN KEUANGAN UMKM

- Pemateri : Nunung Karyati, S.E., M.M
- Judul Materi : Penguatan Manajemen Keuangan UMKM
- Waktu Pelaksanaan : Pukul 13.00 – 15.00 WIT
- Tanggal Pelaksanaan : Likino, 17 Maret 2023
- Lokasi PkM : Kantor Kampung Likono
Kampung Likono Distrik Hubikiak
Kabupaten Jayawijaya

Lampiran 2 Contoh Produk Dari Hasil Pertanian

