

PEMBERDAYAAN UMKM DESA NGAMPEL MELALUI PENDAMPINGAN KEWIRAUSAHAAN, KEUANGAN, KEMASAN DAN PEMASARAN DIGITAL

EMPOWERING SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN NGAMPEL VILLAGE THROUGH GUIDANCE ON ENTREPRENEURSHIP, FINANCE, PACKAGING, AND DIGITAL MARKETING

Moch. Iqbal Satria Pratama¹, Nafa Ya'la Arrahmi² Permata Kardina Putra³

^{1,2)} Teknologi Hasil Perikanan, Universitas Sunan Gresik

³⁾ Akuntansi, Universitas Sunan Gresik

*Email korespondensi: mis.pratama@lecturer.usg.ac.id

Abstract

This community service activity aims to empower MSME operators involved in catfish farming and processing in Ngampel Village, Balongpanggang Subdistrict, Gresik Regency, through integrated mentoring that covers strengthening entrepreneurship, financial management, digital marketing, and the development of product packaging and labeling. The activity was held on May 24, 2026, using a participatory approach that combined outreach, training, and hands-on guidance (learning by doing), with 15 participants from the Ngampel Village PKK (Family Welfare Movement) and the SME partner Zea Zhafira Persada. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding, with the average pre-test score of 53.7 rising to 84.9 on the post-test—a 58.3% increase. The highest improvement was observed in the area of digital marketing at 73.1%, followed by financial management and cost of goods sold (COGS) at 59.1%, packaging and labeling at 56.1%, and entrepreneurship at 47.0%. The outputs generated included a simple business plan based on the Business Model Canvas, financial record-keeping templates and Cost of Goods Sold (COGS) calculation forms, an active WhatsApp Business account with a digital product catalog, and new packaging and label designs for marinated catfish and catfish katsu products. This initiative demonstrates that an integrated training approach combined with hands-on practice is effective in enhancing business management capacity and the competitiveness of MSMEs based on local fisheries potential.

Keywords: Digital Marketing, Financial Management, Packaging, MSMEs, Community Empowerment

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM budidaya dan pengolahan lele di Desa Ngampel, Kecamatan Balongpanggang, Kabupaten Gresik, melalui pendampingan terpadu yang mencakup penguatan kewirausahaan, manajemen keuangan, pemasaran digital, serta pengembangan kemasan dan label produk. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada tanggal 24 Mei 2026 dengan metode partisipatif yang menggabungkan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung (*learning by doing*), diikuti oleh 15 peserta dari ibu-ibu PKK Desa Ngampel dan mitra UMKM Zea Zhafira Persada. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang signifikan, dengan rata-rata nilai pre-test sebesar 53,7 meningkat menjadi 84,9 pada post-test atau mengalami peningkatan sebesar 58,3%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemasaran digital sebesar 73,1%, diikuti manajemen keuangan dan HPP sebesar 59,1%, pengemasan dan label sebesar 56,1%, serta kewirausahaan sebesar 47,0%. Luaran yang dihasilkan meliputi dokumen rencana bisnis sederhana berbasis Business Model Canvas, format pencatatan keuangan dan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), akun WhatsApp Business aktif dengan katalog digital produk, serta desain kemasan dan label baru untuk produk lele marinasi dan lele katsu. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan terpadu dengan praktik langsung efektif dalam meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha dan daya saing UMKM berbasis potensi lokal perikanan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Manajemen Keuangan, Kemasan, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2026 Author

Diterima: 1 Agustus 2026; Disetujui: 30 Agustus 2026; Terbit: 30 Agustus 2026

DOI: 10.58184/mestaka.v5i4.1091

Website: <https://pakisjournal.com/index.php/mestaka>

PENDAHULUAN

Desa Ngampel, Kecamatan Balongpanggang, Kabupaten Gresik memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, khususnya pada sektor perikanan melalui kegiatan budidaya dan pengolahan ikan lele yang dikelola oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor UMKM memegang peranan yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai penggerak pemerataan ekonomi, pengurang kesenjangan pendapatan, serta pendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Tambunan, 2019). Namun demikian, dalam praktiknya UMKM masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan akses terhadap permodalan, lemahnya kemampuan manajemen usaha, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung operasional dan pemasaran (Suryana, 2020).

Berdasarkan hasil identifikasi dan kesepakatan dengan mitra UMKM budidaya dan pengolahan lele Zea Zhafira Persada, ditemukan empat permasalahan prioritas yang dihadapi: pertama, belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital karena mitra masih mengandalkan pola pemasaran konvensional; kedua, kemasan, label, dan branding produk yang belum menarik dan belum standar; ketiga, mindset kewirausahaan dan perencanaan bisnis yang masih sederhana; dan keempat, manajemen keuangan usaha yang belum tertata, termasuk belum dilakukannya perhitungan harga pokok produksi (HPP) secara sistematis.

Permasalahan-permasalahan tersebut sejalan dengan temuan Irianto et al. (2021) yang menyatakan bahwa permasalahan internal yang sering menjadi penghambat perkembangan UKM adalah kemampuan pengelolaan keuangan yang rendah dan daya saing produk yang belum maksimal. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk memberdayakan pelaku UMKM budidaya dan pengolahan lele di Desa Ngampel melalui pendampingan terpadu yang mencakup penguatan mindset kewirausahaan dan penyusunan rencana bisnis sederhana, pelatihan manajemen keuangan termasuk perhitungan HPP, optimalisasi pemasaran digital, serta pengembangan kemasan, label, dan branding produk.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 24 Mei 2026 dengan sasaran ibu-ibu PKK Desa Ngampel. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan menggabungkan tahapan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung (*learning by doing*), sebagaimana direkomendasikan dalam berbagai program pemberdayaan UMKM (Saputra et al., 2020; Saragih & Ulum, 2022). Pelatihan yang diberikan mencakup empat modul utama: dasar kewirausahaan dan rencana bisnis sederhana berbasis Business Model Canvas, manajemen keuangan sederhana termasuk pencatatan transaksi dan perhitungan HPP, pemasaran digital melalui pemanfaatan WhatsApp Business dan media sosial, serta pengemasan, label, dan branding produk menggunakan tools desain sederhana seperti Canva. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa para peserta ibu-ibu PKK Desa Ngampel sangat antusias dan mampu memahami materi yang telah disampaikan.

Hal ini sejalan dengan temuan Anugrah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM secara signifikan. Keberhasilan ini juga didukung oleh pendekatan pelatihan dan pendampingan yang memungkinkan peserta untuk langsung mempraktikkan materi pada usaha yang dijalankan, sehingga tercipta pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif (Irianto et al., 2021; Saragih & Ulum, 2022). Dengan terlaksananya kegiatan ini, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha perikanan secara lebih profesional, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan nilai tambah produk, sehingga pada akhirnya mampu berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal serta penguatan posisi Desa Ngampel sebagai desa mandiri yang berdaya saing.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode partisipatif yang menggabungkan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dan *learning by doing*, sehingga mitra tidak hanya menerima materi secara teoritis tetapi juga langsung

mempraktikkan pada usaha yang dijalankan. Metode ini dipilih karena terbukti mampu mempercepat proses transformasi digital dan peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui keterlibatan aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan penerapan teknologi, serta evaluasi dan keberlanjutan program. Seluruh rangkaian kegiatan difokuskan untuk menjawab empat permasalahan prioritas mitra UMKM Zea Zhafira Persada, yaitu optimalisasi pemasaran digital, pengembangan kemasan dan branding, penguatan mindset kewirausahaan, serta perbaikan manajemen keuangan.

Sosialisasi

Tahap awal pelaksanaan dimulai dengan kegiatan sosialisasi yang bertujuan untuk menyamakan persepsi dan membangun komitmen bersama antara tim pengabdian, mitra UMKM, serta perangkat desa terkait. Pada tahap ini, tim menyampaikan tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan jadwal kegiatan secara jelas, serta mengonfirmasi kembali kondisi dan kebutuhan mitra termasuk kesiapan waktu, tempat, dan fasilitas yang dapat digunakan selama kegiatan. Sosialisasi dilakukan melalui pertemuan tatap muka di balai desa dengan melibatkan ibu-ibu PKK Desa Ngampel selaku peserta utama, serta perangkat desa dan pemilik UMKM Zea Zhafira Persada. Kegiatan ini diikuti dengan diskusi interaktif untuk menggali lebih dalam permasalahan yang dihadapi mitra, yang sebelumnya telah diidentifikasi melalui observasi dan wawancara. Hasil dari tahap sosialisasi adalah kesepakatan bentuk partisipasi mitra, alur komunikasi, serta mekanisme monitoring selama program berlangsung, yang didokumentasikan dalam bentuk notulen dan daftar hadir sebagai bukti komitmen bersama.

Pelatihan

Tahap pelatihan merupakan inti dari kegiatan transfer pengetahuan dan keterampilan kepada mitra, yang diimplementasikan dalam empat modul utama sesuai permasalahan yang dihadapi. Pelatihan pertama adalah Dasar Kewirausahaan dan Rencana Bisnis Sederhana. Pada tahap ini, tim memberikan penguatan *mindset* kewirausahaan melalui materi mengenai karakteristik wirausaha, pentingnya visi usaha, dan cara melihat peluang dari potensi lokal. Mitra diajak mengidentifikasi keunggulan produk budidaya

dan olahan lele yang dimiliki, kemudian menyusun analisis SWOT sederhana usaha Zea Zhafira Persada. Selanjutnya, mitra difasilitasi untuk menyusun rencana bisnis sederhana menggunakan *Business Model Canvas* yang disesuaikan dengan skala usaha mikro.

Pelatihan kedua adalah Manajemen Keuangan Sederhana yang difokuskan pada pemahaman dasar manajemen keuangan usaha mikro, termasuk pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha, konsep pendapatan, biaya, laba, serta arus kas. Mitra diperkenalkan dengan format buku kas sederhana dan *template* pencatatan menggunakan Microsoft Excel. Selanjutnya dilakukan praktik langsung pencatatan transaksi usaha dan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) untuk produk lele segar, lele marinasi, dan lele katsu, serta simulasi penetapan harga jual yang proporsional.

Pelatihan ketiga adalah Pemasaran Digital yang dimulai dengan pengenalan konsep dasar pemasaran *online*, perubahan perilaku konsumen, dan pentingnya kehadiran usaha di ruang digital. Mitra diajak membuat dan mengoptimalkan akun WhatsApp Business dan media sosial sebagai kanal utama pemasaran. Pada tahap ini, tim memandu mitra menyusun profil usaha, mengatur katalog produk, serta membuat pesan otomatis sederhana untuk komunikasi dengan pelanggan. Mitra juga dilatih teknik dasar pengambilan foto produk, penulisan deskripsi produk yang menarik, dan pembuatan konten promosi yang relevan.

Pelatihan keempat adalah Pengemasan, Label, dan Branding Produk yang berfokus pada prinsip dasar kemasan yang baik untuk produk olahan ikan lele, mencakup aspek keamanan pangan, daya tarik visual, dan kemudahan distribusi. Tim memberikan contoh desain kemasan dan label yang baik, kemudian bersama mitra melakukan *review* terhadap kemasan dan label yang selama ini digunakan. Peserta diajak merancang identitas merek (nama usaha, logo sederhana, dan slogan) serta menyusun label produk yang memuat informasi penting menggunakan *tools* desain sederhana seperti Canva.

Pendampingan dan Penerapan Teknologi

Setelah pelatihan, tim melakukan pendampingan intensif untuk memastikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat diimplementasikan langsung dalam kegiatan usaha mitra. Pendampingan dilakukan

melalui kunjungan lapangan berkala dan komunikasi daring melalui grup WhatsApp untuk memantau perkembangan dan memberikan umpan balik. Teknologi terapan yang diimplementasikan meliputi pemanfaatan WhatsApp Business dan media sosial sebagai *platform* pemasaran digital, aplikasi pencatatan keuangan sederhana (Excel) untuk pengelolaan kas dan perhitungan HPP, serta penggunaan perangkat lunak desain sederhana (Canva) untuk membuat desain kemasan, label, dan materi promosi digital. Pada tahap ini, tim mendampingi mitra untuk mengisi dan mengelola katalog produk pada WhatsApp Business, menginput data transaksi ke dalam format pembukuan keuangan yang telah disusun, serta menerapkan desain kemasan dan label baru pada produk lele marinasi dan lele katsu.

Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan untuk menilai kesesuaian antara rencana dan pelaksanaan, serta mengukur sejauh mana target luaran dan indikator capaian telah tercapai. Evaluasi mencakup dua aspek: evaluasi proses yang meliputi kehadiran peserta, keterlaksanaan jadwal, kelancaran pelatihan, dan respons peserta terhadap materi melalui daftar hadir, observasi langsung, dan umpan balik; serta evaluasi hasil yang mengukur ketercapaian luaran utama seperti tersusunnya rencana bisnis sederhana, terbentuknya sistem pencatatan keuangan, aktifnya akun pemasaran digital, serta digunakannya kemasan dan label baru.

Keberlanjutan program dirancang melalui beberapa strategi. Pertama, mitra didorong untuk menjadikan format rencana bisnis, sistem pembukuan, dan akun pemasaran digital sebagai bagian dari rutinitas usaha sehari-hari. Kedua, tim pengabdian menjaga komunikasi melalui grup daring sebagai kanal konsultasi apabila mitra menghadapi kendala di kemudian hari. Ketiga, seluruh *template* dan materi pelatihan diserahkan kepada mitra untuk digunakan secara mandiri. Kegiatan ini juga diharapkan menjadi pintu masuk untuk program lanjutan, seperti penguatan perizinan produk, pengembangan jejaring pemasaran dengan mitra eksternal, serta potensi pendampingan lanjutan oleh mahasiswa melalui program MBKM atau KKN tematik, sehingga kegiatan pengabdian ini tidak berhenti pada saat pelatihan selesai, tetapi menciptakan sistem pengelolaan usaha yang lebih tertata dan

berkelanjutan bagi UMKM Zea Zhafira Persada.

Partisipasi mitra menjadi faktor kunci keberhasilan program. Pelaku UMKM Zea Zhafira Persada dan ibu-ibu PKK Desa Ngampel terlibat aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Pada tahap sosialisasi, mitra berperan memberikan informasi terkait kondisi usaha, kebutuhan, dan harapan terhadap program. Pada tahap pelatihan, mitra berpartisipasi sebagai peserta aktif, mengikuti seluruh sesi pelatihan, melakukan latihan, dan memberikan umpan balik. Dalam tahap penerapan teknologi dan pendampingan, mitra berperan sebagai pelaksana utama di lapangan: mengisi buku kas, mencatat transaksi, mengelola akun pemasaran digital, menerapkan desain kemasan dan label, serta menjalankan rencana bisnis sederhana yang telah disusun. Keterlibatan aktif mitra ini diharapkan menumbuhkan rasa memiliki terhadap program dan meningkatkan peluang keberlanjutan kegiatan setelah program resmi berakhir. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 24 Mei 2026 dan diikuti oleh 15 peserta dari ibu-ibu PKK Desa Ngampel dengan tingkat antusiasme dan pemahaman yang tinggi terhadap seluruh materi yang disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 24 Mei 2026 di Balai Desa Ngampel, Kecamatan Balongpanggang, Kabupaten Gresik. Peserta kegiatan adalah 15 orang ibu-ibu PKK Desa Ngampel yang merupakan pelaku UMKM budidaya dan pengolahan lele, serta perwakilan dari mitra UMKM Zea Zhafira Persada. Kegiatan berlangsung selama satu hari penuh dengan rangkaian pelatihan yang mencakup empat modul utama: (1) Dasar Kewirausahaan dan Rencana Bisnis Sederhana, (2) Manajemen Keuangan Sederhana dan Perhitungan HPP, (3) Pemasaran Digital, serta (4) Pengemasan, Label, dan Branding Produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan kombinasi ceramah interaktif, diskusi, simulasi, dan praktik langsung (*learning by doing*). Seluruh peserta mengikuti kegiatan dengan antusiasme tinggi, yang tercermin dari tingkat kehadiran mencapai 100% dan partisipasi aktif dalam setiap sesi praktik.

Evaluasi Pengetahuan Peserta

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, dilakukan evaluasi melalui pre-test dan post-test pada setiap modul. Pre-test diberikan sebelum pelatihan dimulai untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta, sedangkan post-test diberikan setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan pada seluruh aspek yang dilatihkan.

Tabel 1. Rata-rata Nilai Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan

No	Aspek Penilaian	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
1	Dasar Kewirausahaan dan BMC	58,3	85,7	47,0
2	Manajemen Keuangan dan HPP	52,1	82,9	59,1
3	Pemasaran Digital	48,7	84,3	73,1
4	Pengemasan, Label, dan Branding	55,6	86,8	56,1
	Rata-rata Keseluruhan	53,7	84,9	58,3

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata nilai peserta meningkat dari 53,7 pada pre-test menjadi 84,9 pada post-test, atau mengalami peningkatan sebesar 58,3%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemasaran digital, yaitu sebesar 73,1% (dari 48,7 menjadi 84,3). Hal ini menunjukkan bahwa materi pemasaran digital merupakan topik yang paling baru bagi peserta dan memberikan dampak peningkatan pemahaman yang paling besar. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Pradiptya & Kusuma (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing bagi ibu-ibu PKK dapat meningkatkan pemahaman peserta terkait literasi digital dan pemanfaatan fitur media sosial secara signifikan. Peningkatan pemahaman pada aspek manajemen keuangan dan HPP sebesar 59,1% (dari 52,1 menjadi 82,9) juga menunjukkan bahwa peserta sebelumnya belum memahami konsep dasar pencatatan keuangan dan perhitungan biaya produksi, sehingga pelatihan ini memberikan pengetahuan baru yang aplikatif bagi pengelolaan usaha mereka.

Pelaksanaan Pelatihan dan Luaran yang Dihasilkan

Pelatihan 1: Dasar Kewirausahaan dan Rencana Bisnis Sederhana

Sesi pertama diawali dengan penguatan *mindset* kewirausahaan. Peserta diajak memahami karakteristik wirausaha yang sukses, pentingnya visi usaha, dan cara mengidentifikasi peluang dari potensi lokal yang dimiliki. Materi disampaikan dengan pendekatan interaktif menggunakan contoh-contoh kasus usaha sejenis. Setelah pemaparan teori, peserta dibimbing untuk melakukan analisis SWOT sederhana terhadap usaha budidaya dan pengolahan lele yang mereka jalankan.

Selanjutnya, peserta difasilitasi untuk menyusun rencana bisnis sederhana menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). BMC dipilih karena merupakan kerangka visual satu halaman yang mudah dipahami dan dapat memetakan sembilan elemen utama usaha: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama, dan struktur biaya. Hasil dari sesi ini adalah tersusunnya satu dokumen rencana bisnis sederhana untuk UMKM Zea Zhafira Persada yang mencakup pemetaan sembilan elemen BMC. Sebanyak 87% peserta mampu menjelaskan kembali model bisnis usahanya secara terstruktur setelah mengikuti pelatihan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan BMC efektif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam perencanaan usaha yang strategis.

Pelatihan 2: Manajemen Keuangan Sederhana dan Perhitungan HPP

Sesi kedua difokuskan pada pemahaman dasar manajemen keuangan usaha mikro. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha, konsep pendapatan, biaya, laba, serta arus kas. Peserta diperkenalkan dengan format buku kas sederhana dan *template* pencatatan menggunakan Microsoft Excel. Praktik langsung dilakukan dengan mencatat transaksi usaha yang meliputi pembelian pakan, benih, bahan baku tambahan, biaya listrik, gas, dan pendapatan dari penjualan lele segar maupun olahan.

Tahap selanjutnya adalah perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) untuk tiga produk

utama: lele segar, lele marinasi, dan lele katsu. Peserta diajak mengidentifikasi seluruh komponen biaya produksi, baik biaya langsung maupun tidak langsung, kemudian menghitung HPP per unit produk dan menentukan harga jual yang mencerminkan biaya sebenarnya serta margin keuntungan yang wajar. Hasil dari sesi ini adalah tersusunnya format pembukuan keuangan sederhana dan dokumen perhitungan HPP untuk ketiga jenis produk. Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dalam mengidentifikasi komponen biaya produksi dan menghitung HPP secara sistematis. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pelatihan perhitungan HPP efektif meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam menentukan harga pokok produksi dan mengadopsi strategi penetapan harga yang lebih efektif.

Pelatihan 3: Pemasaran Digital

Sesi ketiga merupakan sesi dengan peningkatan pemahaman tertinggi (73,1%). Pelatihan dimulai dengan pengenalan konsep dasar pemasaran *online*, perubahan perilaku konsumen, dan pentingnya kehadiran usaha di ruang digital. Peserta diajak membuat dan mengoptimalkan akun WhatsApp Business sebagai kanal utama pemasaran. Pada tahap ini, tim memandu peserta menyusun profil usaha, mengatur katalog produk, serta membuat pesan otomatis sederhana untuk komunikasi dengan pelanggan.

Selanjutnya, peserta dilatih teknik dasar pengambilan foto produk menggunakan telepon seluler, penulisan deskripsi produk yang menarik, dan pembuatan konten promosi yang relevan. Hasil dari sesi ini adalah terbentuknya satu akun WhatsApp Business aktif untuk UMKM Zea Zhafira Persada yang dilengkapi dengan katalog digital produk lele segar, lele marinasi, dan lele katsu. Selain itu, peserta juga berhasil membuat beberapa konten promosi sederhana yang siap diunggah. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan WhatsApp Business meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan, dengan rata-rata nilai pre-test 3 meningkat menjadi 84 pada post-test. Peningkatan kemampuan mitra dalam mengoperasikan platform digital juga dilaporkan dapat mencapai 75% serta meningkatkan penjualan hingga 40% dalam dua bulan pasca pelatihan.

Pelatihan 4: Pengemasan Produk

Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya kemasan

yang higienis dan informatif bagi kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan desain kemasan dan label menggunakan Canva efektif meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menata informasi produk pada kemasan, menghasilkan desain label yang lebih representatif, serta menciptakan kemasan yang lebih menarik dan informatif (Imaningsih et al., 2023; Sabda et al., 2026). Dengan adanya perbaikan pada aspek kemasan dan label ini, diharapkan produk lele marinasi dan lele katsu UMKM Zea Zhafira Persada memiliki daya saing yang lebih baik di pasaran.



Gambar 1. Suasana Pelatihan Pemasaran Digital dan Praktik Penggunaan WhatsApp Business

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdi (2026)



Gambar 2. Suasana Pelatihan Pengemasan dan Praktik Desain Label Menggunakan Alat Vacuum Sealer

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdi (2026)



Gambar 3. Suasana Pelatihan Pengelolaan Keuangan UMKM

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdi (2026)

Kendala dan Solusi

Selama pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Pertama, keterbatasan waktu pelatihan yang hanya satu hari membuat beberapa materi harus disampaikan secara padat. Namun, tim mengantisipasi hal ini dengan menyediakan modul pelatihan yang dapat dipelajari kembali oleh peserta secara mandiri serta membentuk grup WhatsApp sebagai kanal komunikasi dan konsultasi lanjutan. Kedua, beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengoperasikan perangkat lunak desain Canva karena belum terbiasa dengan aplikasi berbasis digital. Tim mengatasi hal ini dengan memberikan panduan langkah demi langkah yang sederhana dan pendampingan langsung selama praktik. Ketiga, akses internet yang terbatas di lokasi pelatihan menjadi kendala dalam praktik pemasaran digital. Solusi yang dilakukan adalah menggunakan jaringan *mobile* pribadi tim dan memberikan panduan penggunaan *offline* untuk beberapa fitur dasar.

Dampak dan Keberlanjutan Program

Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif bagi peserta, khususnya ibu-ibu PKK Desa Ngampel dan UMKM Zea Zhafira Persada. Peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam empat aspek utama (kewirausahaan, manajemen keuangan, pemasaran digital, dan pengemasan) diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha, memperbaiki kinerja keuangan, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan nilai tambah produk lele budidaya dan olahan secara berkelanjutan.

Keberlanjutan program dirancang melalui beberapa strategi. Pertama,

seluruh *template* dan materi pelatihan (format BMC, format pembukuan keuangan, *template* perhitungan HPP, dan panduan Canva) diserahkan kepada mitra untuk digunakan secara mandiri. Kedua, dibentuk grup WhatsApp sebagai kanal komunikasi lanjutan antara tim pengabdi, mitra, dan mahasiswa untuk konsultasi dan monitoring pasca kegiatan. Ketiga, kegiatan ini diintegrasikan ke dalam rencana pengabdian berkelanjutan Program Studi Teknologi Hasil Perikanan Universitas Sunan Gresik, sehingga Desa Ngampel dapat menjadi desa binaan yang memperoleh pendampingan bertahap di bidang pengolahan hasil perikanan dan kewirausahaan. Sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian sebelumnya, keberlanjutan program pengabdian memerlukan pendampingan lanjutan agar dampak yang dihasilkan dapat bertahan dan berkembang.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Antusiasme dan partisipasi aktif peserta, serta peningkatan pemahaman yang signifikan pada seluruh aspek pelatihan, menunjukkan bahwa pendekatan terpadu yang menggabungkan pelatihan dan pendampingan langsung efektif dalam memberdayakan pelaku UMKM di Desa Ngampel.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada 24 Mei 2026 di Desa Ngampel berhasil meningkatkan kapasitas ibu-ibu PKK dan UMKM Zea Zhafira Persada, yang ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata nilai pemahaman peserta dari 53,7 pada pre-test menjadi 84,9 pada post-test atau sebesar 58,3%, dengan capaian tertinggi pada aspek pemasaran digital sebesar 73,1%. Pelaksanaan kegiatan berhasil menghasilkan luaran berupa dokumen rencana bisnis sederhana berbasis Business Model Canvas, format pencatatan keuangan dan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), akun WhatsApp Business aktif dengan katalog digital, serta pengemasan produk lele marinasi dan lele katsu. Kelemahan kegiatan terletak pada keterbatasan waktu satu hari yang menyebabkan materi tersampaikan secara padat serta kendala akses internet dan kemampuan digital peserta yang beragam, namun kendala tersebut dapat diantisipasi dengan penyediaan modul dan pendampingan langsung. Keberhasilan program ini direkomendasikan

untuk ditindaklanjuti dengan pendampingan berkala melalui grup komunikasi, integrasi ke dalam program pengabdian berkelanjutan perguruan tinggi, serta pengembangan lanjutan pada aspek perizinan usaha (P-IRT) dan perluasan jejaring pemasaran untuk memastikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Ngampel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Sunan Gresik yang telah memberikan pendanaan dan dukungan penuh sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan lancar. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa Ngampel beserta jajaran perangkat desa yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan. Penulis menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada mitra UMKM Zea Zhafira Persada, khususnya Bapak Dicky Andrianto, SP selaku pemilik usaha, atas kesediaannya menjadi mitra dan partisipasi aktifnya dalam seluruh rangkaian kegiatan. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu-ibu PKK Desa Ngampel yang telah berpartisipasi dengan antusias dan semangat tinggi selama pelatihan berlangsung. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada tim pengabdian, yaitu Ibu Nafa Ya'la Arrahmi, S.Pi., M.Tr.Pi dan Bapak Permata Kardina Putra, S.A., M.Ak, serta mahasiswa Maulana Priantara, Akhmad Ali Faisol Rohman, dan Aba Muhamad Syaiful yang telah berkontribusi secara maksimal dalam perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan laporan kegiatan. Semoga hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi peningkatan kapasitas UMKM dan kesejahteraan masyarakat Desa Ngampel.

DAFTAR PUSTAKA

Anugrah, R. A., Raharjo, N. N., Agustin, A. D. S., Pangestu, R. A., Archita, S. C., Tsalistalitha, S., ... & Dhiyaulhaq, R. D. T. (2025, May). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat* (Vol. 8, No. 1). [https://doi.org/10.18196/ppm.81.1373\[reference:6\]](https://doi.org/10.18196/ppm.81.1373[reference:6])

Imaningsih, E. S., Hidayah, N., Ramli, Y., Yusoff, Y. M., & Oktaviani, D. (2023). Pengembangan Platform Pemasaran Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Untuk Bisnis Umkm Yang Berkelanjutan Di Rancabungur Bogor. *Akuntansi dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 74-78.
<https://doi.org/10.38142/ahjpm.v2i2.762>

Irianto, H., Handayani, S. M., Rahayu, E. S., Setyowati, S., & Prima, M. T. S. (2021). Peningkatan Kapasitas UKM Pangan di Era Industri 4.0 melalui Pengelolaan Keuangan dan Inovasi Kemasan. *Journal of Community Empowering and Services*, 5 (1), 47-55.

Rahman, A., & Suryani, T. (2024). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 45-58.

Sabda, G. I. A., Rahman, A., & Alifya, T. W. (2026). Penguatan UMKM Desa Wisata melalui branding dan pemasaran digital: Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Cibanten. *Farmers: Journal of Community Services*, 7(1), 99-107.

Saputra, R., Ardhiani, L., & Setiadi, A. (2020). Digital Marketing sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Batang. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat UNDIP 2020*, 1(1).

Saragih, S. E., & Ulum, M. B. (2022). Empowering Society during Covid-19 Outbreaks: Digital Marketing Optimization for MSMEs and Human Rights Perspective. *Indonesian Journal of Advocacy and Legal Services*, 4(1), 25-44.
[https://doi.org/10.15294/ijals.v4i1.54419\[reference:9\]](https://doi.org/10.15294/ijals.v4i1.54419[reference:9])

Suryana, Y. (2020). Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1).

Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia: Peran dan Tantangan dalam

Pembangunan Ekonomi. J Ekonomi
Pembangunan, 20(2).

Universitas YARSI. (2025). Universitas
YARSI Enhances Capacity of Warung
Sejahtera Business Group in Tanjung
Priok through Waqf Crowdfunding and
Digital Transformation. *YARSI
University Press*.