

## OPTIMASI PENINGKATAN PROFITABILITAS UMKM DENGAN STRATEGI GUERRILLA MARKETING DAN EFFECTIVE FINANCIAL MANAGEMENT PADA UMKM SOLO INDAH MEUBEL HALMAHERA UTARA

Yonas Meti<sup>1)</sup>, Rina Silvia<sup>2\*)</sup>, Chenly Loing<sup>3)</sup>

Universitas Halmahera

<sup>1)</sup>[ongkiavivo@gmail.com](mailto:ongkiavivo@gmail.com), <sup>2)</sup> [silviasilviarina@gmail.com](mailto:silviasilviarina@gmail.com),  
<sup>3)</sup> [ChenlyLoing1212@gmail.com](mailto:ChenlyLoing1212@gmail.com)

### Histori artikel

*Received:*  
5 Februari 2026

*Accepted:*  
24 April 2026

*Published:*  
30 Mei 2026

### Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat penjualan dan belum optimalnya pengelolaan keuangan pada UMKM Solo Indah Meubel di Kabupaten Halmahera Utara. Kondisi tersebut berdampak pada keterbatasan pengembangan usaha dan pencapaian profitabilitas yang optimal. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran dan manajemen keuangan UMKM melalui penerapan strategi digital guerrilla marketing dan effective financial management. Mitra kegiatan adalah UMKM Solo Indah Meubel yang melibatkan 10 orang karyawan. Metode pelaksanaan meliputi pendidikan masyarakat, pelatihan, pendampingan, mediasi, dan difusi ipteks yang dilaksanakan melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Program yang dilaksanakan mencakup pengembangan media promosi digital, pemasangan neon box, pembuatan website pemasaran, serta pelatihan dan pendampingan pengelolaan keuangan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta, di mana 71% peserta UMKM dan 85% mahasiswa pendamping berada pada kategori peningkatan tinggi berdasarkan analisis N-Gain. Selain itu, mitra menunjukkan peningkatan kemampuan dalam penyusunan anggaran, pencatatan keuangan, proyeksi arus kas, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi usaha. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas manajerial dan pemasaran UMKM sehingga mendukung peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan.

**Kata-kata Kunci:** *Effective Financial Management; Guerrilla Marketing; Profitabilitas UMKM*

\* Corresponding author: Rina Silvia ([silviasilviarina@gmail.com](mailto:silviasilviarina@gmail.com))

**Abstract.** This community service program was motivated by the low level of sales and the suboptimal financial management of Solo Indah Meubel SME in North Halmahera Regency. These conditions have limited business development and the achievement of optimal profitability. This program aimed to improve the marketing capacity and financial management of the SME through the implementation of digital guerrilla marketing strategies and effective financial management. The partner in this program was Solo Indah Meubel SME, involving 10 employees. The implementation methods included community education, training, mentoring, mediation, and technology diffusion, which were carried out through the stages of planning, implementation, and evaluation. The program included the development of digital promotional media, installation of a promotional neon box, development of a marketing website, as well as training and mentoring in business financial management. The results showed an improvement in participants' knowledge, with 71% of SME participants and 85% of student assistants achieving a high improvement category based on the N-Gain analysis. In addition, the partner demonstrated improved capabilities in budgeting, financial recording, cash flow projection, and the utilization of digital media as a business promotion tool. This program had a positive impact on strengthening the managerial and marketing capacities of the SME, thereby supporting sustainable business performance improvement.

**Keywords:** Effective Financial Management; Guerrilla Marketing; SME Profitability

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan masyarakat. Tambunan (2021) menjelaskan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional, terutama pada saat terjadi ketidakpastian ekonomi. Sejalan dengan itu, OECD (2020) menegaskan bahwa peningkatan daya saing UMKM memerlukan penguatan kapasitas manajerial, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta pemanfaatan teknologi digital agar mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya.

Transformasi digital telah membuka peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui berbagai platform pemasaran berbasis teknologi. Menurut Kotler et al. (2021), digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen melalui biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Ratten (2023) menambahkan bahwa pemanfaatan platform digital mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan daya saing UMKM. Salah satu strategi pemasaran yang sesuai diterapkan pada UMKM adalah *guerrilla marketing*, yaitu strategi promosi kreatif yang memanfaatkan inovasi dan media berbiaya rendah untuk membangun perhatian konsumen (Purwana et al., 2017; Rita et al., 2018).

Selain aspek pemasaran, keberhasilan UMKM juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan keuangan. Herawaty dan Endang (2023) menjelaskan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan menjadi faktor penting yang menentukan kinerja dan keberlanjutan usaha. Namun demikian, masih banyak UMKM yang mengalami kendala dalam penyusunan anggaran, pencatatan transaksi, pengelolaan arus kas, maupun analisis profitabilitas sehingga keputusan bisnis sering kali belum didasarkan pada informasi keuangan

yang memadai. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Tuffour et al. (2022) dan Sari dan Indrarini (2022) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan penerapan manajemen keuangan yang efektif berkontribusi positif terhadap peningkatan produktivitas, profitabilitas, dan keberlanjutan UMKM.

Permasalahan serupa ditemukan pada UMKM Solo Indah Meubel yang berlokasi di Desa Gura, Kabupaten Halmahera Utara. UMKM yang berdiri sejak tahun 2022 ini bergerak pada bidang produksi furnitur, meliputi kusen, pintu, meja, kursi, dan lemari. Berdasarkan hasil observasi awal, usaha tersebut memiliki rata-rata omzet sebesar Rp86.550.000 per bulan dengan keuntungan bersih sekitar Rp12.750.000. Meskipun memiliki potensi usaha yang cukup baik, promosi produk masih didominasi oleh metode konvensional sehingga jangkauan pasar relatif terbatas. Di samping itu, pencatatan transaksi, penyusunan anggaran, pengelolaan arus kas, dan analisis profitabilitas belum dilakukan secara sistematis sehingga membatasi pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan saja belum cukup untuk mendorong pertumbuhan profitabilitas apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik. Ainin et al. (2015) menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan kinerja UMKM apabila diikuti dengan penguatan kemampuan manajerial. Sementara itu, Mabula & Ping (2018) menyatakan bahwa praktik manajemen keuangan yang efektif memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan profitabilitas usaha. Dengan demikian, diperlukan suatu program pemberdayaan yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan penguatan tata kelola keuangan sebagai satu kesatuan solusi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan solusi melalui penerapan strategi digital guerrilla marketing yang dipadukan dengan effective financial management. Strategi pemasaran difokuskan pada pengembangan website pemasaran, pemanfaatan media sosial, pemasangan *neon box* sebagai media promosi, serta penyusunan konten digital yang menarik untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar. Pada saat yang sama, dilakukan pelatihan dan pendampingan pengelolaan keuangan yang mencakup penyusunan anggaran, pencatatan transaksi, proyeksi arus kas, pengelolaan modal kerja, serta analisis rasio profitabilitas sehingga mitra memiliki kemampuan dalam mengelola usahanya secara lebih sistematis.

Pendekatan yang mengintegrasikan pemasaran digital dan penguatan manajemen keuangan diharapkan mampu menghasilkan dampak yang lebih komprehensif dibandingkan penerapan salah satu strategi secara terpisah. Yanto et al. (2017) menjelaskan bahwa penerapan praktik akuntansi yang baik akan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan usaha. Di sisi lain, Lusimbo & Muturi (2016) menegaskan bahwa literasi keuangan yang

memadai mendorong pertumbuhan usaha kecil melalui pengelolaan sumber daya yang lebih efektif. Oleh karena itu, sinergi antara inovasi pemasaran dan penguatan tata kelola keuangan menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan profitabilitas UMKM Solo Indah Meubel melalui optimalisasi strategi digital guerrilla marketing dan penerapan *effective financial management*. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pemasaran, memperbaiki pengelolaan keuangan usaha, memperkuat kemampuan pengambilan keputusan berbasis data, serta mendukung peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha UMKM.

## **METODE PELAKSANAAN**

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM Solo Indah Meubel yang berlokasi di Desa Gura, Kabupaten Halmahera Utara. UMKM ini bergerak pada bidang produksi furnitur, meliputi kusen, pintu, meja, kursi, dan lemari. Berdasarkan hasil identifikasi awal, mitra menghadapi permasalahan pada aspek pemasaran yang masih terbatas dan pengelolaan keuangan yang belum dilakukan secara terstruktur. Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama delapan bulan, yaitu mulai April hingga November 2025.

Metode pelaksanaan kegiatan mengacu pada pendekatan pemberdayaan masyarakat yang mengintegrasikan pendidikan masyarakat, pelatihan, difusi ipteks, mediasi, dan advokasi (pendampingan). Pendidikan masyarakat dilakukan melalui penyuluhan mengenai strategi *digital guerrilla marketing* dan *effective financial management*. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop dan praktik penyusunan konten promosi digital, pemanfaatan media sosial dan website pemasaran, serta penyusunan laporan keuangan, anggaran produksi, dan proyeksi arus kas. Difusi ipteks diwujudkan melalui penyediaan teknologi tepat guna berupa mesin produksi, pemasangan *neon box*, dan pengembangan website pemasaran. Selanjutnya, mediasi dilakukan untuk membantu mitra menyusun strategi pemasaran dan pengambilan keputusan manajerial, sedangkan advokasi dilakukan melalui pendampingan berkelanjutan dalam penyusunan anggaran, pengelolaan modal kerja, analisis rasio profitabilitas, serta implementasi strategi pemasaran digital.

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap sebagai berikut.

### **1. Tahap Perencanaan**

Tahap ini diawali dengan identifikasi permasalahan melalui observasi, survei, dan wawancara dengan mitra untuk memperoleh informasi mengenai kondisi pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha. Selanjutnya disusun materi pelatihan, modul pendampingan, serta perencanaan penyediaan teknologi tepat guna yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan meliputi penyuluhan mengenai *digital guerrilla marketing* dan *effective financial management*, workshop pembuatan media promosi digital, pelatihan penyusunan laporan keuangan berbasis SAK EMKM, pemasangan *neon box*, pengembangan website pemasaran, serta pendampingan implementasi strategi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha.

## 3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program melalui pemberian pretest dan posttest kepada peserta. Peningkatan pemahaman dianalisis menggunakan N-Gain, sedangkan keberhasilan program dievaluasi melalui pengamatan terhadap peningkatan kemampuan mitra dalam menyusun laporan keuangan, pengelolaan arus kas, penyusunan anggaran, pemanfaatan media digital untuk promosi, serta monitoring perkembangan produksi dan penjualan selama dua bulan setelah kegiatan pendampingan.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Hasil

### Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan diawali dengan koordinasi antara tim pelaksana, mahasiswa, dan pemilik UMKM Solo Indah Meubel pada 8 April 2025. Pertemuan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra serta merumuskan program pendampingan yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan hasil diskusi, diketahui bahwa mitra mengalami kendala pada aspek pemasaran digital, pengelolaan keuangan usaha, dan keterbatasan sarana pendukung produksi.

Selanjutnya, tim melakukan survei lapangan dan observasi pada 14 April 2025 untuk memperoleh gambaran kondisi usaha secara lebih komprehensif. Kegiatan ini dilanjutkan dengan sosialisasi program kepada mitra pada 18 April 2025, yang bertujuan memberikan pemahaman mengenai rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan, manfaat program, serta peran masing-masing pihak selama proses pendampingan. Pada tahap ini juga disusun materi pelatihan, modul pendampingan, serta rencana pengadaan teknologi tepat guna yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM.

### Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dimulai dengan penyerahan teknologi tepat guna kepada mitra pada 14 Juli 2025 sebagai bentuk dukungan terhadap peningkatan kapasitas usaha. Teknologi

yang diberikan meliputi mesin produksi, *neon box* promosi, serta website pemasaran berlisensi yang dirancang untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM.



**Gambar 1. Penyerahan Teknologi Tepat Guna**

Workshop bersama mitra dilaksanakan pada 22–23 Juli 2025 dengan materi mengenai strategi digital guerrilla marketing dan effective financial management. Selanjutnya, kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan pada 28 Juli 2025 dengan melibatkan mahasiswa sebagai pendamping lapangan. Kegiatan ini difokuskan pada penyusunan anggaran biaya produksi, pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan, proyeksi arus kas, serta strategi promosi digital yang dapat diterapkan secara langsung oleh mitra.



**Gambar 2. Workshop, Pelatihan, dan Pendampingan UMKM**

Sebagai bagian dari implementasi strategi pemasaran digital, pemasangan *neon box* dilakukan pada 1 Agustus 2025, sedangkan pelatihan penggunaan website pemasaran dilaksanakan pada 14 Agustus 2025. Website tersebut digunakan sebagai media promosi produk dan dikelola secara berkelanjutan dengan dukungan dua mahasiswa praktik yang melakukan pembaruan (*update*) produk satu kali setiap minggu.

Pendampingan penerapan effective financial management dilaksanakan secara intensif pada 19–28 Agustus 2025. Kegiatan ini bertujuan membantu mitra menyusun sistem

pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur melalui penyusunan anggaran, pengelolaan modal kerja, proyeksi arus kas, analisis laporan keuangan, serta perhitungan rasio profitabilitas.

Selain kegiatan pendampingan, luaran program juga dipublikasikan melalui berbagai media. Publikasi dilakukan melalui media daring Kritik Post pada 24 Juli 2025 serta publikasi video kegiatan melalui YouTube pada 8 Agustus 2025 sebagai bentuk diseminasi hasil kegiatan kepada masyarakat.

Setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai, proses pendampingan tetap dilanjutkan secara berkelanjutan selama September hingga November 2025. Pada periode ini mahasiswa melaksanakan praktik lapangan pada bidang pemasaran, administrasi keuangan, dan pemasaran produk. Mahasiswa juga membantu melakukan analisis perkembangan penjualan sebelum dan sesudah implementasi strategi pemasaran digital serta penerapan effective financial management. Untuk mendukung keberlanjutan usaha, tim PKM bersama mitra juga menginisiasi penambahan sarana pendukung berupa bahan baku kayu jati, mesin pemotong kayu, *neon box*, dan website pemasaran berlisensi guna meningkatkan kapasitas produksi dan penjualan.

#### Tahap Evaluasi

Evaluasi program dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Pengukuran dilakukan menggunakan pretest dan posttest, kemudian dianalisis menggunakan rumus N-Gain menurut Hake (1999). Berdasarkan nilai N-Gain, peningkatan hasil belajar dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu tinggi ( $g \geq 0,7$ ), sedang ( $0,3 \leq g < 0,7$ ), dan rendah ( $g < 0,3$ ). Selain peningkatan pengetahuan, evaluasi juga mempertimbangkan tingkat partisipasi peserta, kemampuan menyelesaikan tugas, serta implementasi hasil pelatihan dalam kegiatan usaha. Persamaan perhitungan N-Gain (Hake, 1999) disajikan pada Persamaan (1).

$$g = \frac{\text{skor pos tes} - \text{skor pre tes}}{100 - \text{skor pre tes}}$$

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh peserta mengalami peningkatan pengetahuan setelah mengikuti kegiatan. Pada kelompok UMKM, sebanyak 71% peserta berada pada kategori peningkatan tinggi, 28% berada pada kategori sedang, dan tidak terdapat peserta yang berada pada kategori rendah sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Peningkatan Pengetahuan Peserta UMKM**

| Kategori | Nilai N-Gain         | Persentase Peserta (%) |
|----------|----------------------|------------------------|
| Tinggi   | $g \geq 0,70$        | 71                     |
| Sedang   | $0,30 \leq g < 0,70$ | 28                     |
| Rendah   | $g < 0,30$           | 0                      |

Sementara itu, hasil evaluasi terhadap mahasiswa pendamping menunjukkan bahwa 85% peserta memperoleh kategori peningkatan tinggi dan 15% berada pada kategori sedang, sedangkan tidak terdapat peserta dengan kategori rendah sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Peningkatan Pengetahuan Mahasiswa Pendamping**

| Kategori | Nilai N-Gain         | Persentase Peserta (%) |
|----------|----------------------|------------------------|
| Tinggi   | $g \geq 0,70$        | 85                     |
| Sedang   | $0,30 \leq g < 0,70$ | 15                     |
| Rendah   | $g < 0,30$           | 0                      |

Peningkatan pengetahuan tersebut diikuti oleh peningkatan keterampilan peserta dalam menerapkan *effective financial management*. Berdasarkan hasil observasi selama pendampingan, mitra telah mampu menyusun anggaran bahan baku, menghitung biaya tenaga kerja dan biaya overhead produksi, menyusun proyeksi arus kas, mengelola modal kerja, melakukan pencatatan perubahan modal, mengelola beban usaha, serta menyusun analisis laporan keuangan dan rasio profitabilitas. Selama proses pendampingan, mahasiswa turut berperan dalam memberikan bimbingan teknis dan membantu mengoreksi kesalahan penyusunan laporan keuangan sehingga peserta dapat memahami prosedur yang benar dan menerapkannya secara mandiri dalam pengelolaan usaha sehari-hari.

## **Pembahasan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra melalui pertemuan, observasi lapangan, dan sosialisasi program. Tahapan ini menjadi fondasi dalam penyusunan strategi pemberdayaan yang sesuai dengan kondisi riil UMKM Solo Indah Meubel. Pendekatan partisipatif memungkinkan mitra terlibat secara aktif sejak tahap perencanaan sehingga setiap program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan usaha. Keterlibatan dosen, mahasiswa, dan pemilik UMKM juga memperkuat proses transfer pengetahuan sekaligus meningkatkan komitmen mitra dalam mengimplementasikan seluruh rangkaian kegiatan hingga tahap evaluasi.

Implementasi strategi digital guerrilla marketing melalui pengembangan website pemasaran, pemasangan *neon box*, publikasi media massa, serta promosi melalui media digital menunjukkan adanya transformasi pemasaran dari pola konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi. Hapsoro et al. (2019) menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan jangkauan promosi dan membuka peluang pasar yang lebih luas bagi UMKM. Hal tersebut terlihat pada kegiatan ini, di mana media promosi yang dikembangkan tidak hanya memperkuat identitas usaha (*brand awareness*), tetapi juga memudahkan calon konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Keberhasilan strategi pemasaran digital juga didukung oleh pengelolaan website yang dilakukan secara berkelanjutan melalui pembaruan konten produk setiap minggu. Aktivitas tersebut menjaga informasi produk tetap aktual sehingga meningkatkan peluang interaksi dengan calon konsumen. Menurut Durkin et al. (2013), pemanfaatan media digital secara konsisten memungkinkan UMKM membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sekaligus memperluas jaringan pemasaran. Oleh karena itu, keberadaan website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi antara UMKM dan konsumen.

Selain penguatan aspek pemasaran, penyediaan teknologi tepat guna berupa mesin produksi, *neon box*, serta peralatan pendukung lainnya memberikan dampak terhadap peningkatan kapasitas produksi dan efisiensi operasional. Penambahan mesin produksi mempercepat proses pengerjaan produk, sedangkan penggunaan bahan baku yang lebih berkualitas meningkatkan mutu hasil produksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam meningkatkan produktivitas melalui pemanfaatan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan produksi.

Pelatihan dan pendampingan effective financial management memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi peserta. Hasil evaluasi menggunakan analisis N-Gain menunjukkan bahwa sebagian besar peserta UMKM berada pada kategori peningkatan tinggi, sedangkan seluruh mahasiswa pendamping juga mengalami peningkatan pengetahuan setelah mengikuti kegiatan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik yang dipadukan dengan pendampingan mampu meningkatkan pemahaman peserta secara lebih efektif. Aribawa (2016) menjelaskan bahwa peningkatan literasi keuangan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kinerja dan keberlangsungan UMKM karena pelaku usaha menjadi lebih mampu mengelola sumber daya keuangan secara rasional.

Selama proses pendampingan, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mempraktikkan secara langsung penyusunan anggaran biaya produksi, pencatatan transaksi, proyeksi arus kas, pengelolaan modal kerja, hingga analisis rasio profitabilitas. Pendekatan praktik tersebut membantu mitra menerapkan pengelolaan keuangan secara lebih sistematis dalam aktivitas usaha sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan Yanto et al. (2017) yang menyatakan bahwa penerapan praktik akuntansi yang baik akan meningkatkan kualitas informasi keuangan sehingga mendukung pengambilan keputusan bisnis secara lebih tepat.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi antara strategi digital guerrilla marketing, penyediaan teknologi tepat guna, dan pendampingan effective financial management mampu meningkatkan kapasitas pemasaran maupun pengelolaan keuangan UMKM Solo Indah Meubel. Dampak tersebut terlihat dari meningkatnya kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk promosi, menyusun laporan keuangan, melakukan penganggaran, serta menganalisis kondisi keuangan usaha. Sejalan dengan Nuseir (2018), transformasi digital yang didukung oleh penguatan kapasitas manajerial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Oleh karena itu, pendekatan terpadu yang diterapkan dalam kegiatan ini dapat menjadi model pemberdayaan yang relevan untuk diterapkan pada UMKM lain dengan karakteristik permasalahan yang serupa.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) pada UMKM Solo Indah Meubel di Desa Gura, Kabupaten Halmahera Utara, berhasil meningkatkan kapasitas mitra melalui penerapan strategi digital guerrilla marketing dan effective financial management. Program yang dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan pendekatan pendidikan masyarakat, pelatihan, difusi ipteks, mediasi, serta pendampingan mampu memperkuat kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, menyusun perencanaan keuangan, mengelola arus kas, serta melakukan analisis profitabilitas secara lebih sistematis. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta yang didominasi oleh kategori N-Gain tinggi, sehingga mengindikasikan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan pendampingan efektif dalam meningkatkan kompetensi manajerial pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, integrasi antara inovasi pemasaran digital dan penguatan tata kelola keuangan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas usaha dan mendukung potensi peningkatan profitabilitas UMKM secara berkelanjutan. Model

pemberdayaan yang diterapkan dalam kegiatan ini dapat menjadi alternatif bagi program pengabdian pada UMKM dengan karakteristik permasalahan yang serupa. Ke depan, kegiatan pendampingan perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memperluas pemanfaatan teknologi digital dan melakukan evaluasi terhadap indikator kinerja usaha, seperti pertumbuhan penjualan dan profitabilitas, sehingga dampak program dapat diukur secara lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716–734. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0094>
- Hapsoro, D., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Herawaty, N., & Endang, N. P. (2023). Financial literacy and financial management behavior among SMEs: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2165038. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2165038>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lusimbo, E. N., & Muturi, W. (2016). Financial literacy and the growth of small enterprises in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(6), 828–845.
- Mabula, J. B., & Ping, H. D. (2018). Use of financial management practices and SME profitability. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 5(5), 33–43.
- Nuseir, M. T. (2018). Digital media impact on SMEs performance in the UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2), 1–13.

- OECD. (2020). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2020*. OECD Publishing.  
<https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Ratten, V. (2023). Digital platforms and entrepreneurial marketing in SMEs. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(3), 100369. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100369>
- Rita, M. R., Priyanto, S. H., Andriyani, S., & Haryanto, J. O. (2018). Digital marketing adoption and business performance among SMEs. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(4), 244–247.  
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.44.26921>
- Sari, N. M., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(3), 394–405.  
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp394-405>
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- Tuffour, J. K., Amoako, A. A., & Amartey, E. O. (2022). Assessing the effect of financial literacy among managers on the performance of small-scale enterprises. *Global Business Review*, 23(5), 1200–1217. <https://doi.org/10.1177/0972150919899753>
- Yanto, H., Handayani, B. D., Solikhah, B., & Mula, J. M. (2017). The behavior of Indonesian SMEs in accepting financial accounting standards. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 20(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.14414/jebav.v20i1.573>