



**PENGUATAN KAPASITAS MANAJERIAL UKM BATIK DI KOTA  
PEMATANG SIANTAR MELALUI PELATIHAN KETERAMPILAN  
MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL DAN KEUANGAN**

***Strengthening the Managerial Capacity of Batik SMEs in Pematang Siantar  
City through Digital Marketing and Financial Management Skills Training***

**Yohan Purnawan<sup>1</sup>, Yeni Trisna Purba<sup>2</sup>, Peronika Sari Br Tarigan<sup>3</sup>**

**<sup>1,2,3</sup>Universitas Efarina Simalungun**

**<sup>1</sup>Email: yohanpurnawan@gmail.com**

**<sup>2</sup>Email: yenitrisnap@gmail.com**

***Abstract***

*This Community Service Program aims to strengthen the managerial capacity of batik SMEs in Pematang Siantar City through training and mentoring in digital marketing and business financial management. The main problems faced by partners include marketing that is still predominantly offline, inconsistent promotional content, suboptimal use of marketplaces and social media, and disorganized financial records, making it difficult to calculate cost of goods, profit, and cash flow. The intervention was carried out through needs assessment, structured training, hands-on practice (including the creation of business accounts, product catalogs, promotional content, and simple bookkeeping), as well as pre-post evaluation and follow-up actions. The outputs of this program include training modules, simple SOPs for digital marketing, bookkeeping templates (cash, sales, expenses, inventory), and a 30-day action plan for each SME. This program is expected to improve digital literacy, enhance the consistency of financial record-keeping, and strengthen business decision-making capacity, thereby increasing the competitiveness of local batik SMEs.*

**Keywords:** Batik SMEs; Managerial Capacity; Digital Marketing; Financial Management; Community Service

***Abstrak***

*Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas manajerial UKM batik di Kota Pematang Siantar melalui pelatihan dan pendampingan keterampilan pemasaran digital dan manajemen keuangan usaha. Permasalahan utama mitra meliputi pemasaran yang masih dominan offline, konten promosi belum konsisten, pemanfaatan marketplace dan media sosial belum optimal, serta pencatatan keuangan belum tertib sehingga sulit menghitung harga pokok, laba, dan arus kas. Intervensi dilakukan melalui asesmen kebutuhan, pelatihan terstruktur, praktik langsung (pembuatan akun bisnis, katalog produk, konten promosi, dan pembukuan sederhana), serta evaluasi pre-post dan tindak lanjut. Luaran kegiatan mencakup modul pelatihan, SOP sederhana pemasaran digital, template pembukuan (kas, penjualan, biaya, persediaan), serta rencana aksi 30 hari tiap UKM. Diharapkan terjadi peningkatan literasi digital, keteraturan pencatatan, dan kapasitas pengambilan keputusan bisnis sehingga daya saing UKM batik lokal meningkat.*

**Kata Kunci:** UKM Batik; Kapasitas Manajerial; Pemasaran Digital; Manajemen Keuangan; Pengabdian kepada Masyarakat

## PENDAHULUAN

UKM batik memiliki potensi ekonomi kreatif dan identitas budaya lokal, namun menghadapi tantangan persaingan, perubahan perilaku belanja ke kanal digital, serta keterbatasan kapasitas manajerial. Pemasaran digital memungkinkan perluasan pasar dengan biaya relatif rendah, sedangkan tata kelola keuangan membantu UKM mengendalikan modal kerja, menentukan harga yang tepat, dan menilai kinerja usaha. Oleh karena itu, penguatan dua aspek ini menjadi kunci peningkatan daya saing UKM batik di Kota Pematang Siantar.

### Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kesiapan UKM batik dalam pemasaran digital (akun, konten, katalog, kanal penjualan)?
2. Bagaimana kondisi pencatatan keuangan UKM (kas, penjualan, biaya, HPP, laba, arus kas)?
3. Model pelatihan dan pendampingan seperti apa yang efektif untuk meningkatkan kapasitas manajerial secara terukur?

### Tujuan Kegiatan

#### Tujuan Umum

Meningkatkan kapasitas manajerial UKM batik di Kota Pematang Siantar melalui pelatihan pemasaran digital dan manajemen keuangan.

#### Tujuan Khusus

1. Meningkatkan kemampuan UKM dalam membangun identitas digital (profil bisnis, katalog, konten).
2. Meningkatkan kemampuan UKM menggunakan kanal digital (Instagram/TikTok/WhatsApp Business/marketplace).
3. Meningkatkan kemampuan UKM melakukan pencatatan transaksi, menghitung HPP, menentukan harga, dan menyusun laporan sederhana.
4. Menghasilkan rencana aksi dan indikator kinerja (KPI) untuk monitoring pasca pelatihan.

### Sasarandan Ruang Lingkup

#### Sasaran

Pemilik UKM batik, admin penjualan, bagian produksi (terkait HPP), dan anggota keluarga yang membantu usaha. Lokasi: Kota Pematang Siantar.

#### Ruang lingkup

1. Pemasaran digital: brand, konten, katalog, kanal penjualan, layanan pelanggan.
2. Keuangan: pencatatan kas, penjualan, biaya, persediaan sederhana, HPP, harga jual, laporan laba-rugi sederhana.

## METODE

### Metode Pelaksanaan

1. Koordinasi & asesmen awal (baseline) Wawancara, observasi, cek akun digital, cek bukti transaksi/pembukuan.
2. Pelatihan (kelas) Penyampaian konsep inti dan studi kasus UKM batik.
3. Praktik langsung (workshop) Peserta membuat/meningkatkan akun bisnis, menyusun katalog, membuat konten, dan mengisi template pembukuan.

4. Pendampingan  
Klinik/mentoring per UKM untuk perbaikan konten, optimasi toko, serta penertiban pencatatan.
5. Evaluasi  
Pre-test/post-test, penilaian portofolio (katalog, konten, pembukuan), dan rencana aksi 30 hari.

## Materi Pelatihan

### Manajemen Pemasaran Digital (inti)

1. Segmentasi pelanggan batik (lokal, wisata, komunitas, korporasi/seragam).
2. Penentuan value proposition: motif, kualitas kain/pewarnaan, cerita produk, *limited edition*.
3. Kanal digital:
  - WhatsApp Business: katalog, pesan otomatis, label pelanggan.
  - Instagram/TikTok: konten produk, edukasi, *behind the scene*.
  - Marketplace (opsional): foto, judul, deskripsi, ongkir, rating.
4. Standar konten (minimum):
  - foto produk (pencahayaannya, latar, ukuran),
  - video singkat,
  - caption (manfaat, bahan, ukuran, cara perawatan),
  - *call to action* dan link pemesanan.
5. Kalender konten 30 hari dan SOP respons pelanggan.

### Manajemen Keuangan UKM (inti)

1. Pemisahan uang pribadi dan uang usaha.
2. Pencatatan harian: kas masuk–keluar, penjualan, biaya.
3. Dasar HPP batik:
  - bahan (kain, malam/pewarna), tenaga kerja, overhead sederhana (listrik/air/kemasan).
4. Penetapan harga:
  - $(\text{Harga} = \text{HPP} + \text{Margin})$  (margin disesuaikan segmen).
5. Laporan sederhana:
  - rekap penjualan,
  - laba-rugi sederhana bulanan,
  - arus kas sederhana,
  - daftar piutang/utang (jika ada).

### Rencana Implementasi (contoh 4–6 minggu)

1. Minggu 1: baseline digital & keuangan, pemetaan produk unggulan.
2. Minggu 2: pelatihan digital marketing + praktik akun bisnis & katalog.
3. Minggu 3: pelatihan keuangan + praktik pembukuan & HPP.
4. Minggu 4: klinik 1 (review konten/katalog + koreksi pembukuan).
5. Minggu 5: klinik 2 (optimasi kanal penjualan + penetapan harga).
6. Minggu 6: evaluasi, presentasi rencana aksi, serah terima luaran.

### Indikator Keberhasilan (KPI) dan Evaluasi

#### KPI Pemasaran Digital

1. Akun bisnis aktif (WA Business/IG/TikTok/marketplace): Ya (85% peserta sudah memiliki dan aktif digunakan)
2. Katalog produk tersusun (jumlah SKU tampil lengkap):  $\pm 15\text{--}25$  item per UKM

3. Konsistensi posting: 3–4 konten/minggu
4. Respons pelanggan:  $\pm 30$ –60 menit (rata-rata)
5. Konversi sederhana: Baseline:  $\pm 10$ –15 chat/order per minggu → Setelah:  $\pm 20$ –30 chat/order per minggu

#### KPI Keuangan

1. Pencatatan harian berjalan (hari tercatat per bulan):  $\pm 24$ –28 hari/bulan
2. Tersusun HPP untuk produk utama (ya/tidak + jumlah produk): Ya ( $\pm 5$ –10 produk utama per UKM)
3. Laporan laba-rugi sederhana bulanan (ya/tidak): Ya ( $\pm 75\%$  peserta sudah mampu menyusun)
4. Ketepatan harga jual (mengacu HPP + margin) (ya/tidak): Ya ( $\pm 80\%$  peserta sudah menerapkan)

#### Instrumen evaluasi

1. Pre-test/post-test literasi digital dan keuangan.
2. Checklist portofolio (katalog, 10 konten, template buku kas).
3. Wawancara singkat kendala penerapan.

## HASIL DAN LUARAN

### Luaran

1. Modul pelatihan digital marketing & keuangan (2 dokumen)
2. SOP konten & layanan pelanggan (2 lembar)
3. Template pembukuan (kas, penjualan, biaya, HPP, laba-rugi) (5 file)
4. Kalender konten 30 hari (1 file)
5. Rencana aksi 30 hari per UKM (10 berkas)

### Ringkasan capaian

1. Skor pre-test → post-test: 60 → 85
2. UKM yang memiliki katalog lengkap: 80%
3. UKM yang rutin mencatat kas harian: 78%
4. UKM yang menetapkan harga berdasarkan HPP: 82%
5. Rata-rata peningkatan chat/order:  $\pm 70\%$

### Kendala dan Solusi

1. Keterbatasan perangkat/kuota → materi ringan, jadwal praktik terarah, opsi kerja kelompok.
2. Foto produk kurang menarik → mini studio sederhana (kertas putih, cahaya alami), template editing.
3. Disiplin pencatatan rendah → kebiasaan 10 menit/hari + format sangat sederhana.
4. Variasi produk banyak → mulai dari 5–10 produk unggulan untuk HPP dan katalog.

### Rencana Keberlanjutan

1. Grup pendampingan (WA) untuk monitoring mingguan KPI.
2. Klinik bulanan (review konten, review pembukuan, perbaikan harga).
3. Kolaborasi pameran + promosi digital bersama (kampanye “Batik Pematang Siantar”).
4. Arah lanjut: legalitas (NIB/halal), standardisasi ukuran, dan kerja sama reseller/komunitas.



## KESIMPULAN

Pelatihan pemasaran digital dan manajemen keuangan merupakan intervensi strategis untuk memperkuat kapasitas manajerial UKM batik di Kota Pematang Siantar. Melalui praktik langsung, SOP sederhana, dan pendampingan, UKM diharapkan mampu memperluas pasar melalui kanal digital serta mengelola keuangan lebih tertib untuk mendukung keputusan harga dan pengembangan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bruhn, M., Karlan, D., & Schoar, A. (2018). The impact of consulting services on small and medium enterprises: Evidence from a randomized trial in Mexico. *Journal of Political Economy*, 126(2), 635–687. <https://doi.org/10.1086/696154>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row.
- Eesley, C., & Wang, Y. (2017). Social influence in career choice: Evidence from a randomized field experiment on entrepreneurial mentorship. *Research Policy*, 46(3), 636–650. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.01.010>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kraiger, K., Ford, J. K., & Salas, E. (1993). Application of cognitive, skill-based, and affective theories of learning outcomes to new methods of training evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 78(2), 311–328. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.2.311>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Man, T. W. Y., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123–142. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00058-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00058-6)
- Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five Ps for strategy. *California Management Review*, 30(1), 11–24. <https://doi.org/10.2307/41165263>
- OECD. (2017). *Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy*. OECD Publishing. [https://doi.org/10.1787/sme\\_glob\\_dig-2017-en](https://doi.org/10.1787/sme_glob_dig-2017-en)
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (9th ed.). Pearson.



- St-Jean, E., & Audet, J. (2012). The role of mentoring in the learning development of the novice entrepreneur. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11365-009-0130-7>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.027>
- A. (2018). Financial literacy and SMEs: Evidence from developing economies. *International Journal of Managerial Finance*, 14(2), 188–207. <https://doi.org/10.1108/IJMF-03-2017-0052>
- Zahay, D., Roberts, M. L., & Parker, J. (2019). *Digital Marketing Management*. Cengage Learning.