MANARUKO
Jurnal Pengabdian Masyarakat
https://jmpe.ppj.unp.ac.id/index.php/manaruko/index
Vol.5, No.2, 2026
ISSN (Electronic) : 2986-9048

Peningkatan Keberdayaan Ekonomi Keluarga melalui Diversifikasi Produk Tomat, Literasi Keuangan, dan Digital Marketing di Nagari Salimpek Kabupaten Solok

Vita Fitria Sari[1], Halkadri Fitra[2*], Deviani[3], Eka Fauzihardani[4], Sany Dwita[5], Herlina Helmy[6], Nurzi Sebrina[7], Charoline Cheisviyanny[8], Rino Dwi Putra[9], Wiwik Gusnita[10.]
[1,2,3,4,5,6,7,8,9,10]Universitas Negeri Padang
*Corresponding author, halkadri@fe.unp.ac.id

DOI:
https://doi.org/10.24036/manaruko.v5i2.131
Diterima: 23-08-2026
Revisi : 10-09-2026
Available Online: 31-10-2026

A B S T R A C T

This community engagement program aimed to improve family economic empowerment through tomato product diversification, financial literacy, and digital marketing in Salimpek Village, Solok Regency. The program was implemented through training and hands-on practice in processing tomatoes into tomato jam and tomato dodol, family and business financial recordkeeping, and the use of digital technology for product marketing. The participants consisted of 20 people, including homemakers, PKK members, Bunda Kanduang, and MSME actors. Evaluation was conducted by measuring participants' knowledge, skills, motivation, and readiness to apply the training outcomes before and after the program. The results showed an increase in the average empowerment level from 35.0% to 89.5%, representing an improvement of 54.5 percentage points. The program demonstrates that integrating local product processing, financial literacy, and digital marketing can strengthen the economic capacity of families and MSMEs. Further mentoring is needed to ensure the sustainability of the training outcomes.

KEYWORD
keberdayaan ekonomi keluarga; diversifikasi produk tomat; literasi keuangan; digital marketing; UMKM

A B S T R A K

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan keberdayaan ekonomi keluarga melalui diversifikasi produk tomat, literasi keuangan, dan digital marketing di Nagari Salimpek, Kabupaten Solok. Kegiatan dilaksanakan melalui pelatihan dan praktik pengolahan tomat menjadi selai dan dodol tomat, pencatatan keuangan keluarga dan usaha, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Peserta berjumlah 20 orang yang terdiri atas ibu rumah tangga, anggota PKK, Bunda Kanduang, dan pelaku UMKM. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran kondisi sebelum dan sesudah pelatihan pada indikator pengetahuan, keterampilan, motivasi, dan kesiapan penerapan. Hasil menunjukkan peningkatan rata-rata keberdayaan peserta dari 35,0% menjadi 89,5%, atau meningkat 54,5 poin persentase. Kegiatan menunjukkan bahwa integrasi pengolahan produk lokal, literasi keuangan, dan digital marketing dapat memperkuat kapasitas ekonomi keluarga dan UMKM. Pendampingan lanjutan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan penerapan hasil pelatihan.

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Some rights reserved

PENDAHULUAN

Penguatan ekonomi keluarga tidak hanya berkaitan dengan kemampuan memperoleh pendapatan, tetapi juga dengan kapasitas rumah tangga dalam mengembangkan sumber daya yang tersedia, mengelola hasil usaha, dan menjangkau konsumen. Perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi membuat kemampuan produksi perlu berjalan beriringan dengan kecakapan mengelola keuangan dan memanfaatkan saluran pemasaran berbasis teknologi. Dalam konteks usaha kecil di Indonesia, Sakti et al. (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan literasi digital berkaitan dengan produktivitas usaha, sedangkan intensitas pemasaran menjadi salah satu mekanisme yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat akan lebih optimal apabila aspek produksi, pengelolaan keuangan, dan pemasaran dikembangkan secara terpadu.

Kebutuhan tersebut juga ditemukan pada masyarakat sasaran kegiatan pengabdian di Nagari Salimpek, Kabupaten Solok. Wilayah ini memiliki potensi komoditas pertanian berupa tomat yang dapat dikembangkan sebagai sumber kegiatan ekonomi keluarga. Namun, pemanfaatan komoditas tersebut masih menghadapi sejumlah kendala. Tomat umumnya dipasarkan dalam kondisi segar sehingga peluang penciptaan nilai tambah belum sepenuhnya dimanfaatkan. Di sisi lain, sebagian masyarakat masih menghadapi keterbatasan dalam melakukan pencatatan keuangan, memisahkan keuangan rumah tangga dengan keuangan usaha, serta menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran. Kombinasi persoalan tersebut dapat membatasi kemampuan keluarga dan pelaku UMKM untuk mengembangkan kegiatan ekonominya secara berkelanjutan.

Salah satu alternatif untuk meningkatkan nilai ekonomi komoditas lokal adalah mengembangkan produk olahan. Pengolahan tomat dapat memperluas bentuk pemanfaatan komoditas sekaligus menghasilkan produk yang memiliki karakteristik, kemasan, dan nilai jual yang berbeda dibandingkan produk segar. Atas dasar potensi tersebut, kegiatan pengabdian ini mengembangkan tomat menjadi dua produk olahan, yaitu selai tomat dan dodol tomat. Pendekatan ini tidak hanya diarahkan pada penguasaan teknik pengolahan, tetapi juga pada pemahaman masyarakat mengenai proses penciptaan nilai tambah melalui pengolahan, pengemasan, identitas produk, dan pemasaran.

Diversifikasi produk perlu disertai kemampuan mengelola aspek keuangan. Peningkatan produksi atau penjualan belum secara otomatis menunjukkan peningkatan manfaat ekonomi bagi keluarga apabila pendapatan, biaya, dan keuntungan tidak dapat diketahui dengan baik. Gosal dan Nainggolan (2023) menekankan pentingnya literasi keuangan digital bagi perilaku keuangan dan kesejahteraan finansial usaha kecil dan menengah. Sementara itu, Daulay et al. (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan berhubungan positif dengan kinerja UMKM dan digital marketing juga berperan dalam mendukung kinerja usaha. Oleh karena itu, penguatan kemampuan pencatatan keuangan menjadi bagian penting dalam pemberdayaan masyarakat, terutama bagi keluarga yang menjalankan kegiatan usaha bersamaan dengan aktivitas rumah tangga.

Permasalahan pengelolaan keuangan menjadi semakin kompleks ketika transaksi keluarga dan usaha belum dipisahkan secara jelas. Kondisi tersebut dapat menyulitkan pelaku usaha dalam menentukan biaya produksi, menghitung harga jual, mengetahui keuntungan, dan mengevaluasi perkembangan usahanya. Karena itu, literasi keuangan dalam kegiatan ini diarahkan pada kemampuan yang bersifat praktis, meliputi pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pemisahan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, pencatatan biaya produksi, penentuan harga jual, serta penghitungan keuntungan. Dengan kemampuan tersebut, peserta diharapkan memiliki dasar informasi yang lebih baik untuk mengelola aktivitas ekonomi keluarga maupun usaha.

Selain pengelolaan keuangan, pemanfaatan teknologi digital menjadi kebutuhan penting dalam memperluas akses pasar. Affandi et al. (2024), melalui penelitian terhadap 5.035 usaha ultra-mikro, mikro, dan kecil di 17 provinsi di Indonesia, menunjukkan bahwa adopsi digital telah menjadi bagian dari berbagai proses bisnis, termasuk pemasaran elektronik, perdagangan elektronik, dan pembayaran digital. Sakti et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa literasi digital berkaitan dengan produktivitas usaha dan intensitas pemasaran. Dengan demikian, kemampuan menggunakan media digital perlu dipandang sebagai bagian dari kapasitas usaha, bukan hanya sebagai sarana tambahan dalam kegiatan pemasaran.

Hubungan antara literasi keuangan dan literasi digital juga relevan dengan karakteristik masyarakat sasaran, khususnya kelompok perempuan yang terlibat dalam kegiatan ekonomi keluarga dan UMKM. Iriani et al. (2025) menemukan bahwa keterbatasan literasi keuangan dan literasi digital dapat menjadi hambatan bagi perempuan pelaku UMKM, antara lain dalam memperoleh akses modal dan memasarkan produk. Kondisi tersebut memiliki

relevansi dengan peserta kegiatan di Nagari Salimpek yang melibatkan ibu rumah tangga, anggota PKK, Bunda Kanduang, dan pelaku UMKM. Penguatan keterampilan mengolah produk, mengelola keuangan, dan memasarkan produk melalui media digital diharapkan dapat memperbesar ruang partisipasi ekonomi perempuan sekaligus mendukung pengembangan usaha berbasis keluarga.

Berdasarkan kondisi tersebut, persoalan yang dihadapi masyarakat Nagari Salimpek tidak tepat jika ditangani hanya dari satu sisi. Kemampuan menghasilkan produk bernilai tambah perlu didukung oleh kemampuan menghitung biaya dan keuntungan, sedangkan produk yang telah dikembangkan juga membutuhkan strategi pemasaran agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu, kegiatan "SMART FAMILY FINANCE & SMART UMKM" dirancang dengan menghubungkan tiga komponen pemberdayaan, yaitu diversifikasi produk tomat, literasi keuangan keluarga dan UMKM, serta digital marketing. Integrasi ketiga komponen tersebut diharapkan dapat membentuk kemampuan yang lebih utuh, mulai dari mengolah sumber daya lokal, mengelola hasil ekonomi, hingga memperkenalkan produk kepada konsumen.

Dengan pendekatan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan keberdayaan ekonomi keluarga di Nagari Salimpek Kabupaten Solok melalui pengembangan produk olahan tomat, peningkatan kemampuan pengelolaan keuangan keluarga dan UMKM, serta penguatan keterampilan digital marketing. Keberdayaan dalam kegiatan ini dipahami melalui perubahan pengetahuan, keterampilan, motivasi, dan kesiapan peserta untuk menerapkan hasil pelatihan dalam aktivitas ekonomi keluarga dan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Nagari Salimpek, Kabupaten Solok, Sumatera Barat, pada 10 Agustus 2026 bertempat di Kantor Wali Nagari Salimpek. Peserta berjumlah 20 orang, yang terdiri atas ibu rumah tangga, anggota PKK, Bunda Kanduang, dan pelaku UMKM. Penentuan peserta dilakukan melalui koordinasi dengan Pemerintah Nagari dengan mempertimbangkan keterkaitan peserta dengan aktivitas ekonomi keluarga maupun kegiatan usaha yang telah atau berpotensi dikembangkan.

Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan *learning by doing*. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dihadapi masyarakat tidak hanya berupa keterbatasan pengetahuan, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan menerapkan pengetahuan tersebut dalam kegiatan ekonomi sehari-hari. Oleh karena itu, proses pemberdayaan dilakukan melalui kombinasi penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik, evaluasi, dan pendampingan. Dengan pola tersebut, peserta memperoleh kesempatan untuk memahami materi sekaligus mempraktikkannya secara langsung.

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah persiapan dan identifikasi kebutuhan. Tim melakukan koordinasi dengan Pemerintah Nagari untuk menentukan peserta, menyiapkan bahan pembelajaran, serta mempersiapkan bahan dan peralatan yang diperlukan selama kegiatan. Identifikasi kebutuhan diarahkan pada tiga persoalan utama, yaitu belum optimalnya pemanfaatan tomat sebagai produk bernilai tambah, keterbatasan dalam pengelolaan keuangan keluarga dan usaha, serta belum maksimalnya penggunaan teknologi digital untuk mendukung pemasaran.

Tahap kedua adalah pengukuran kondisi awal peserta (*pre-assessment*). Pengukuran dilakukan sebelum materi dan praktik diberikan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat keberdayaan peserta. Instrumen penilaian menggunakan sejumlah indikator yang sesuai dengan tujuan program, meliputi pemahaman mengenai potensi nilai tambah tomat, pengetahuan pembuatan selai dan dodol tomat, kemampuan melakukan pencatatan keuangan, pemisahan keuangan keluarga dan usaha, pemahaman biaya dan keuntungan, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, kemampuan melakukan promosi secara digital, motivasi mengembangkan usaha berbasis tomat, serta kesiapan menerapkan hasil pelatihan.

Tahap ketiga berupa pelatihan dan praktik diversifikasi produk tomat. Peserta terlebih dahulu memperoleh penjelasan mengenai peluang pemanfaatan tomat sebagai bahan baku produk olahan. Selanjutnya, tim memberikan demonstrasi pembuatan selai tomat dan dodol tomat, yang diikuti praktik oleh peserta. Praktik meliputi persiapan bahan, proses pengolahan dan pemasakan, pengaturan tekstur, pendinginan, hingga pengemasan. Peserta dilibatkan secara langsung agar keterampilan yang diperoleh tidak berhenti pada pemahaman prosedur, tetapi dapat diterapkan kembali secara mandiri.

Tahap keempat adalah pelatihan pengelolaan keuangan keluarga dan UMKM. Materi disusun secara sederhana dengan menyesuaikan aktivitas ekonomi peserta. Pokok pembelajaran mencakup pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pemisahan dana rumah tangga dan dana usaha, pencatatan biaya produksi, penentuan harga jual, serta penghitungan keuntungan. Bagi peserta yang telah memiliki usaha, materi diarahkan pada penerapan pencatatan transaksi dalam aktivitas bisnis. Pendekatan tersebut dimaksudkan agar peserta mampu menggunakan informasi keuangan sederhana sebagai dasar dalam mengelola usaha dan mengevaluasi hasil kegiatan ekonominya.

Tahap kelima adalah pelatihan dan praktik digital marketing. Peserta diperkenalkan pada penggunaan media sosial dan perangkat digital untuk memperkenalkan serta memasarkan produk. Materi mencakup penyusunan informasi produk, pembuatan materi promosi, penyampaian harga, komunikasi dengan calon konsumen, dan pemanfaatan media sosial maupun marketplace. Setelah memperoleh penjelasan, peserta melakukan praktik membuat dan menyebarluaskan konten promosi. Dengan demikian, kegiatan tidak hanya berorientasi pada pengetahuan tentang digital marketing, tetapi juga pada kemampuan penggunaannya dalam aktivitas pemasaran produk.

Ketiga materi utama tersebut—diversifikasi produk, pengelolaan keuangan, dan digital marketing—dilaksanakan sebagai satu rangkaian pemberdayaan. Pengolahan tomat diarahkan untuk menghasilkan nilai tambah, literasi keuangan digunakan untuk membantu peserta memahami biaya, pendapatan, dan keuntungan, sedangkan digital marketing dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Integrasi tersebut menjadi karakter utama program "*Smart Family Finance & Smart Umkm*".

Tahap keenam adalah pengukuran kondisi setelah kegiatan (*post-assessment*). Pengukuran dilakukan setelah seluruh rangkaian penyampaian materi dan praktik selesai dengan menggunakan indikator yang sama seperti pada *pre-assessment*. Penggunaan instrumen yang sama memungkinkan kondisi peserta sebelum dan sesudah kegiatan dibandingkan secara langsung.

Data hasil *pre-assessment* dan *post-assessment* dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Perubahan pada setiap indikator dihitung berdasarkan selisih antara persentase capaian setelah kegiatan dan persentase capaian sebelum kegiatan. Secara operasional, perhitungan dilakukan dengan rumus:

Peningkatan keberdayaan = Persentase capaian setelah kegiatan − Persentase capaian sebelum kegiatan

Sebagai ilustrasi, apabila pemahaman peserta mengenai pembuatan dodol tomat meningkat dari 25% sebelum pelatihan menjadi 90% setelah pelatihan, maka perubahan capaian tersebut adalah 65 poin persentase. Perhitungan yang sama diterapkan pada seluruh indikator keberdayaan yang digunakan dalam evaluasi.

Selain pengukuran kuantitatif, tim melakukan observasi selama proses pelatihan dan praktik. Observasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai partisipasi peserta, kemampuan mengikuti proses pengolahan produk, penerapan pencatatan keuangan, serta kemampuan menggunakan media digital untuk pemasaran. Dengan demikian, evaluasi kegiatan tidak hanya didasarkan pada perubahan skor atau persentase, tetapi juga mempertimbangkan keterlibatan dan kemampuan peserta selama proses pembelajaran.

Tahap terakhir adalah pendampingan dan tindak lanjut. Pendampingan diarahkan pada penerapan keterampilan yang telah diperoleh peserta setelah kegiatan utama selesai. Fokus pendampingan meliputi praktik produksi selai dan dodol tomat, pencatatan keuangan keluarga maupun usaha, perhitungan biaya dan keuntungan, pengembangan identitas produk, serta penggunaan media digital untuk pemasaran. Tahap ini diperlukan untuk membantu peserta mengubah hasil pelatihan menjadi kebiasaan dan praktik ekonomi yang dapat diterapkan secara berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan dan Respons Peserta

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 10 Agustus 2026 di Kantor Wali Nagari Salimpek, Kabupaten Solok. Kegiatan berlangsung dari pukul 08.00 hingga 16.00 WIB dan diikuti oleh 20 peserta, yang terdiri atas ibu rumah tangga, anggota PKK, Bunda Kanduang, dan pelaku UMKM. Kegiatan memperoleh dukungan dari Pemerintah Nagari Salimpek dan dibuka secara resmi oleh Pj. Wali Nagari Salimpek, Muhammad Riza, S.P. Dukungan tersebut menjadi bagian penting dalam pelaksanaan kegiatan karena peserta yang dilibatkan

merupakan kelompok masyarakat yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas ekonomi keluarga maupun usaha.



Gambar 1. Foto Bersama Peserta sebelum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan dengan pola pembelajaran yang memadukan penjelasan, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Pola tersebut memungkinkan peserta memperoleh pengalaman secara langsung pada setiap materi yang diberikan. Respons peserta selama kegiatan menunjukkan keterlibatan yang baik, terutama ketika kegiatan memasuki tahap praktik pengolahan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan yang bersifat aplikatif lebih sesuai dengan karakteristik kegiatan pemberdayaan yang tidak hanya bertujuan meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membangun kemampuan peserta untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam aktivitas ekonomi sehari-hari.

Pada materi diversifikasi produk, peserta diarahkan untuk melihat buah tomat tidak hanya sebagai hasil pertanian yang dijual dalam keadaan segar, tetapi sebagai bahan baku yang dapat dikembangkan menjadi produk dengan nilai tambah. Demonstrasi dan praktik pembuatan selai tomat serta dodol tomat memberikan pengalaman kepada peserta mengenai tahapan pengolahan sekaligus karakteristik produk yang dihasilkan. Keterlibatan peserta selama proses praktik menunjukkan bahwa proses belajar tidak berhenti pada pemahaman konsep diversifikasi, tetapi berkembang menjadi pengalaman teknis yang dapat digunakan kembali setelah kegiatan selesai.

Respons positif juga terlihat dari keterlibatan peserta selama sesi pengolahan. Peserta mengikuti tahapan demonstrasi dan mencoba secara langsung proses pembuatan produk. Temuan ini penting bagi program pemberdayaan di Nagari Salimpek karena keberhasilan diversifikasi komoditas lokal pada akhirnya bergantung pada kemampuan masyarakat untuk mengubah bahan baku menjadi produk yang dapat dikemas, dikenalkan, dan dipasarkan.

Hasil Evaluasi Keberdayaan Peserta

Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan pada seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur keberdayaan peserta. Pada aspek diversifikasi produk, pemahaman peserta mengenai potensi nilai tambah buah tomat meningkat dari 45% menjadi 95%. Pemahaman mengenai proses pembuatan selai tomat meningkat dari 30% menjadi 90%, sedangkan pemahaman mengenai pembuatan dodol tomat meningkat dari 25% menjadi 90%.

Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa praktik pengolahan memberikan kontribusi nyata terhadap pemahaman peserta mengenai pemanfaatan komoditas lokal. Peningkatan paling besar pada kelompok indikator produk terjadi pada pemahaman pembuatan dodol tomat, yaitu 65 poin persentase. Hasil tersebut dapat dipahami karena peserta memperoleh kesempatan untuk melihat dan mengikuti tahapan pembuatan produk secara langsung. Dengan demikian, pembelajaran berbasis praktik tampak lebih mudah diterima ketika materi berkaitan dengan keterampilan teknis yang dapat diamati dan segera dicoba oleh peserta.

Literasi Keuangan Keluarga dan UMKM

Komponen kedua kegiatan berkaitan dengan pengelolaan keuangan keluarga dan UMKM. Materi yang diberikan meliputi pencatatan pendapatan dan pengeluaran, pemisahan keuangan rumah tangga dengan keuangan usaha, pengenalan biaya produksi, harga jual, serta keuntungan. Penyampaian materi menggunakan contoh yang dekat dengan aktivitas peserta sehingga konsep pengelolaan keuangan dapat dikaitkan langsung dengan situasi yang mereka hadapi.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kemampuan melakukan pencatatan keuangan keluarga meningkat dari 35% menjadi 85%. Pemahaman mengenai pemisahan keuangan keluarga dan usaha meningkat dari 30% menjadi 85%, sedangkan kemampuan memahami perhitungan biaya dan keuntungan meningkat dari 25% menjadi 85%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa perubahan tidak hanya terjadi pada kemampuan mencatat transaksi, tetapi juga pada pemahaman peserta mengenai hubungan antara biaya, harga jual, dan keuntungan. Bagi usaha yang masih dikelola dalam lingkup rumah tangga, kemampuan membedakan dana keluarga dan dana usaha merupakan dasar penting agar kondisi usaha dapat diketahui secara lebih jelas. Tanpa pemisahan tersebut, pendapatan yang diterima dari penjualan produk dapat bercampur dengan kebutuhan rumah tangga sehingga sulit menentukan apakah aktivitas usaha benar-benar menghasilkan keuntungan.

Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan dalam kegiatan ini dapat dipandang sebagai fondasi pengambilan keputusan ekonomi, bukan sekadar kemampuan administratif untuk membuat catatan. Peserta yang mampu mengetahui biaya dan keuntungan akan memiliki informasi yang lebih baik untuk menentukan harga, mengevaluasi hasil penjualan, dan mempertimbangkan pengembangan usaha. Temuan ini memiliki keterkaitan dengan Affandi et al. (2024), yang menempatkan literasi keuangan sebagai salah satu aspek yang berhubungan dengan proses bisnis, adopsi digital, dan kinerja usaha ultra-mikro, mikro, dan kecil di Indonesia.

Digital Marketing

Komponen ketiga adalah peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Peserta memperoleh pemahaman mengenai penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi dan harga, menampilkan foto produk, serta berkomunikasi dengan calon konsumen. Materi kemudian dilanjutkan dengan praktik agar peserta tidak hanya mengetahui fungsi media sosial, tetapi juga memahami bagaimana media tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang telah dikembangkan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial untuk pemasaran meningkat dari 40% menjadi 95%. Sementara itu, kemampuan membuat dan mempromosikan produk secara digital meningkat dari 25% menjadi 80%.

Perbedaan capaian kedua indikator tersebut merupakan temuan yang penting. Pemahaman tentang manfaat media sosial mencapai 95%, tetapi kemampuan praktik digital baru mencapai 80%. Artinya, peserta relatif lebih mudah memahami fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran dibandingkan menguasai keterampilan teknis untuk membuat dan mengelola materi promosi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing memiliki learning curve yang lebih tinggi dibandingkan sekadar pemahaman konseptual. Peserta perlu menguasai beberapa keterampilan secara bersamaan, mulai dari mengambil foto produk yang menarik, menyusun informasi, menentukan pesan promosi, mengunggah konten, merespons calon konsumen, hingga menjaga konsistensi aktivitas pemasaran.

Oleh karena itu, capaian 80% pada indikator kemampuan membuat dan mempromosikan produk secara digital tidak sebaiknya dipandang sebagai kegagalan kegiatan. Sebaliknya, hasil tersebut mengidentifikasi area yang masih membutuhkan pendampingan lanjutan. Temuan ini sejalan dengan Al-shami et al. (2024), yang menunjukkan keterkaitan literasi keuangan dan literasi keuangan digital dengan inklusi keuangan pada usaha kecil di Indonesia. Adopsi teknologi digital juga semakin menjadi bagian dari proses bisnis usaha ultra-mikro, mikro, dan kecil.

Motivasi dan Kesiapan Peserta

Selain pengetahuan dan keterampilan, evaluasi juga mengukur perubahan motivasi dan kesiapan peserta untuk menerapkan hasil kegiatan. Motivasi untuk mengembangkan usaha berbasis tomat meningkat dari 50% menjadi 95%, sedangkan kesediaan menerapkan hasil pelatihan meningkat dari 45% menjadi 90%.

Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya memberikan tambahan pengetahuan, tetapi juga menghasilkan dorongan positif untuk menggunakan hasil pembelajaran dalam aktivitas ekonomi. Capaian akhir sebesar 95% pada motivasi dan 90% pada kesiapan penerapan merupakan indikasi bahwa sebagian besar peserta memiliki orientasi positif terhadap pemanfaatan hasil kegiatan.

Namun demikian, motivasi dan kesiapan belum dapat dipersamakan dengan keberhasilan usaha secara aktual. Keduanya merupakan indikator kesiapan, bukan bukti bahwa produksi, penjualan, omzet, atau pendapatan keluarga telah meningkat. Pembedaan ini penting agar interpretasi hasil kegiatan tetap sesuai dengan data yang tersedia.

Analisis Keseluruhan Perubahan Keberdayaan

Secara keseluruhan, hasil pengukuran menunjukkan bahwa rata-rata keberdayaan peserta meningkat dari 35,0% sebelum kegiatan menjadi 89,5% setelah kegiatan, atau bertambah sebesar 54,5 poin persentase. Seluruh sepuluh indikator yang digunakan menunjukkan arah perubahan positif.

Tabel 1. Perubahan Keberdayaan Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No.	Indikator Keberdayaan	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan (Poin)
1	Memahami potensi nilai tambah buah tomat	45	95	50
2	Mengetahui proses pembuatan selai tomat	30	90	60
3	Mengetahui proses pembuatan dodol tomat	25	90	**65**
4	Mampu melakukan pencatatan keuangan keluarga	35	85	50
5	Memahami pemisahan keuangan keluarga dan usaha	30	85	55
6	Memahami perhitungan biaya dan keuntungan usaha	25	85	60
7	Memahami pemanfaatan media sosial untuk pemasaran	40	95	55
8	Mampu membuat/mempromosikan produk secara digital	25	80	55
9	Termotivasi mengembangkan usaha berbasis tomat	50	95	45
10	Bersedia menerapkan hasil pelatihan	45	90	45
	Rata-rata	**35**	**89,5**	**54,5**

Sumber: Hasil evaluasi kegiatan PKM, 2026.

Dari sepuluh indikator tersebut, peningkatan tertinggi terjadi pada pemahaman proses pembuatan dodol tomat, yaitu 65 poin persentase. Dua indikator berikutnya, yaitu pemahaman pembuatan selai tomat serta pemahaman perhitungan biaya dan keuntungan, masing-masing meningkat 60 poin persentase. Pola ini menunjukkan bahwa kegiatan yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk melihat, mencoba, dan mempraktikkan materi menghasilkan perubahan yang cukup besar pada kemampuan yang bersifat aplikatif.

Sebaliknya, peningkatan terendah terdapat pada indikator motivasi dan kesiapan penerapan, masing-masing sebesar 45 poin persentase. Meskipun peningkatannya paling kecil, capaian akhir kedua indikator tersebut tetap tinggi, yaitu 95% untuk motivasi mengembangkan usaha berbasis tomat dan 90% untuk kesediaan menerapkan hasil pelatihan. Dengan demikian, angka peningkatan yang lebih rendah tidak berarti hasilnya kurang baik; kondisi awal kedua indikator tersebut memang sudah lebih tinggi dibandingkan beberapa indikator keterampilan.

Hal lain yang perlu menjadi perhatian adalah capaian 80% pada kemampuan membuat dan mempromosikan produk secara digital. Angka tersebut merupakan capaian akhir terendah dari seluruh indikator. Temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi kegiatan pendampingan berikutnya. Peserta sudah memahami manfaat media sosial dengan capaian 95%, tetapi masih membutuhkan penguatan dalam aspek teknis pemasaran digital.

Integrasi Tiga Komponen Pemberdayaan

Jika dilihat secara lebih menyeluruh, hasil kegiatan memperlihatkan bahwa ketiga komponen program memiliki hubungan yang saling melengkapi. Diversifikasi produk memberikan kemampuan untuk menciptakan nilai tambah dari komoditas tomat. Literasi keuangan membantu peserta memahami biaya, pendapatan, harga jual, dan keuntungan. Selanjutnya, digital marketing menyediakan sarana untuk memperkenalkan produk dan memperluas akses pasar. Hubungan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

Potensi Tomat → Diversifikasi Produk → Nilai Tambah → Pengelolaan Keuangan → Perhitungan Biaya dan Keuntungan → Digital Marketing → Perluasan Pasar → Penguatan Ekonomi Keluarga

Rangkaian tersebut menjadi salah satu temuan penting dari kegiatan ini. Pemberdayaan ekonomi keluarga tidak cukup diarahkan agar peserta hanya mampu menghasilkan produk, tetapi juga perlu membangun kemampuan untuk menghitung nilai ekonominya dan memasarkannya. Dengan demikian, keterampilan produksi, pengelolaan keuangan, dan pemasaran digital ditempatkan sebagai bagian dari satu proses ekonomi yang utuh. Temuan ini juga memperkuat relevansi kajian yang menempatkan kemampuan finansial dan digital sebagai bagian penting dalam pengembangan usaha kecil (Al-shami et al., 2024; Affandi et al., 2024).

Implikasi dan Kebutuhan Pendampingan

Secara keseluruhan, kegiatan menghasilkan perubahan positif pada seluruh indikator keberdayaan. Rata-rata capaian meningkat sebesar 54,5 poin persentase, dari 35,0% menjadi 89,5%. Namun, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara proporsional. Peningkatan skor sebelum dan sesudah kegiatan menunjukkan adanya perubahan pengetahuan, keterampilan, motivasi, dan kesiapan peserta, tetapi belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya peningkatan pendapatan atau kinerja usaha dalam jangka panjang. Artikel Anda sendiri mencatat bahwa evaluasi saat ini belum mengukur omzet, keuntungan, volume produksi, volume penjualan, maupun pendapatan keluarga setelah kegiatan.

Karena itu, tindak lanjut yang paling penting adalah pendampingan pascapelatihan. Prioritas pertama adalah meningkatkan keterampilan digital marketing yang masih memiliki capaian 80%. Prioritas berikutnya adalah memastikan pencatatan keuangan benar-benar digunakan secara rutin serta mendorong produksi dan pemasaran produk olahan tomat secara berkelanjutan. Dengan pendekatan tersebut, keberhasilan kegiatan tidak hanya diukur dari peningkatan skor sesaat setelah pelatihan, tetapi pada tahap berikutnya dapat diarahkan untuk melihat apakah peserta benar-benar mampu memproduksi, mencatat, menjual, dan mengembangkan usaha secara mandiri.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Nagari Salimpek, Kabupaten Solok, menunjukkan bahwa integrasi diversifikasi produk tomat, literasi keuangan keluarga dan UMKM, serta digital marketing dapat meningkatkan kapasitas peserta dalam aspek pengetahuan, keterampilan, motivasi, dan kesiapan penerapan. Pendekatan yang mengombinasikan penyampaian materi, demonstrasi, dan praktik langsung memberikan pengalaman yang aplikatif bagi peserta dalam mengolah potensi tomat menjadi produk bernilai tambah, mengelola keuangan, serta memanfaatkan media digital untuk pemasaran.

Hasil evaluasi terhadap 10 indikator menunjukkan bahwa rata-rata capaian peserta meningkat dari 35,0% sebelum kegiatan menjadi 89,5% setelah kegiatan, atau meningkat sebesar 54,5 poin persentase. Seluruh indikator mengalami peningkatan, dengan peningkatan tertinggi sebesar 65 poin persentase pada pemahaman proses pembuatan dodol tomat. Pada aspek digital marketing, pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial mencapai 95%, sedangkan kemampuan membuat dan mempromosikan produk secara digital mencapai 80%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peserta telah memperoleh pemahaman yang baik, tetapi keterampilan praktik digital masih perlu diperkuat.

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah peserta relatif terbatas, yaitu 20 orang, sehingga hasil kegiatan belum dapat digeneralisasi untuk seluruh masyarakat Nagari Salimpek maupun wilayah lain. Kedua, evaluasi dilakukan dalam periode yang relatif singkat dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, sehingga belum dapat menggambarkan keberlanjutan perubahan perilaku maupun perkembangan usaha dalam jangka panjang. Ketiga, indikator evaluasi lebih menekankan pada perubahan pengetahuan, keterampilan, motivasi, dan kesiapan penerapan, sehingga belum mengukur secara langsung dampak ekonomi seperti perubahan omzet, keuntungan, volume produksi, volume penjualan, dan pendapatan keluarga. Keempat, terdapat kesenjangan antara pemahaman digital marketing yang mencapai 95% dan kemampuan praktik yang mencapai 80%, yang menunjukkan perlunya pendampingan lebih lanjut.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, kegiatan selanjutnya disarankan untuk dilengkapi dengan pendampingan pascapelatihan secara berkala, terutama dalam produksi dan pengembangan selai serta dodol tomat, peningkatan kualitas dan kemasan, penguatan identitas merek, pencatatan keuangan usaha, pemisahan keuangan keluarga dan usaha, serta praktik pemasaran melalui media sosial dan marketplace. Pemerintah Nagari Salimpek bersama kelompok PKK dan pelaku UMKM juga disarankan mendukung keberlanjutan program melalui penguatan kelompok usaha, perluasan jaringan pemasaran, dan promosi produk berbasis potensi lokal. Selain itu, evaluasi pada kegiatan berikutnya perlu dilakukan secara lebih longitudinal dengan menambahkan indikator

omzet, laba, volume produksi, volume penjualan, jumlah produk yang dipasarkan, dan kontribusi usaha terhadap pendapatan keluarga, sehingga dampak pemberdayaan tidak hanya terlihat dari peningkatan kapasitas peserta setelah pelatihan, tetapi juga dari keberlanjutan dan dampak ekonominya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Negeri Padang, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Padang dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang atas dukungan, koordinasi, dan pendampingan selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi dan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Nagari Salimpek, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok yang telah memberikan dukungan dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan. Terima kasih secara khusus disampaikan kepada Ibu-Ibu PKK, Bundo kanduang dan pelaku UMKM sebagai mitra kerja yang telah berpartisipasi aktif, kooperatif, dan berkomitmen dalam mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, praktik, dan pendampingan *kegiatan PKM ini*.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh Tim Pelaksana PKM atas dedikasi, kerja sama, dan kontribusinya dalam perencanaan, pelaksanaan, pendampingan, hingga evaluasi kegiatan. Terima kasih turut disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dan memberikan manfaat bagi mitra. Semoga kolaborasi yang telah terbangun dapat terus berlanjut dalam mendukung pengembangan kapasitas, kemandirian, dan keberlanjutan usaha Bumnag di Nagari Salimpek.

.

DAFTAR PUSTAKA

Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Adiwibowo, D. H. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance, 70*, 102376. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376

Al-shami, S. A., Damayanti, R., Adil, H., Farhi, F., & Al Mamun, A. (2024). Financial and digital financial literacy through social media use towards financial inclusion among batik small enterprises in Indonesia. *Heliyon, 10*(15), e34902. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34902

Badan Pusat Statistik. (2024). *Profil industri mikro dan kecil 2023*. Badan Pusat Statistik.

Daulay, M. T., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Financial literacy, financial technology, and digital marketing on MSME performance. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research, 7*(3), 1–12.

Farida, F., Apriliana, V., Putri, G. M. B., Fitriani, Y., Anggraini, F. A., & Lutfi, A. (2020). Digital marketing dan pembukuan sederhana bagi UMKM kripik tahu di Sudimoro, Kelurahan Sidomulyo, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang. *Community Empowerment, 5*(3), 152–156. https://doi.org/10.31603/ce.4321

Gosal, M. M., & Nainggolan, R. (2023). The influence of digital financial literacy on the financial well-being of MSMEs in Indonesia. *Journal of Business and Management Review, 4*(7), 1–15.

Hastomo, W., Saputro, A. E., & Putra, Y. R. (2022). Social media training as a marketing tool for micro-enterprises. *Community Empowerment, 7*(3), 555–561. https://doi.org/10.31603/ce.6252

Jati, H., & Astuti, I. (2022). Financial literacy training and introduction to SI APIK for the Darul Hijrah Madani bazaar group, Kolhua, Kupang. *Community Empowerment, 7*(5), 778–788. https://doi.org/10.31603/ce.5872

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.

Kementerian PPN/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2020). *Metadata edisi II: Pilar pembangunan ekonomi, sosial, lingkungan hidup, serta hukum dan tata kelola*. Kementerian PPN/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

Li, Y., He, Y., & Chen, X. (2022). Are processed tomato products as nutritious as fresh tomatoes? Scoping review on the effects of industrial processing on nutrients and bioactive compounds in tomatoes. *Advances in Nutrition, 13*(1), 138–151. https://doi.org/10.1093/advances/nmab109

Liadakis, G. I., Tzia, C., & others. (2022). *Tomato processing by-products*. Academic Press. https://doi.org/10.1016/C2019-0-04701-2

Maimunah, M., Yusmanto, H., Sebastian, D. A., Rusadi, D. S. M., Lestari, H., & Abhiseka, S. P. (2022). Implementation of financial management and digital marketing to increase the business competitiveness of the SMEs of Skin Cracker "Tiga Berlian". *Community Empowerment, 7*(1), 96–101. https://doi.org/10.31603/ce.5581

Mariana, M., Kusumo, Y. W., Muhammad, M., Sartina, K., A'zizah, A., & Yusriadi, Y. (2025). Integrating financial literacy and digital marketing for craft MSMEs in Aceh: Strategic initiatives for business sustainability. *TAAWUN, 5*(1), 123–137. https://doi.org/10.37850/taawun.v5i01.907

Mujiatun, S., Trianto, B., Cahyono, E. F., & Rahmayati. (2023). The impact of marketing communication and Islamic financial literacy on Islamic financial inclusion and MSMEs performance: Evidence from halal tourism in Indonesia. *Sustainability, 15*(13), 9868. https://doi.org/10.3390/su15139868

Nasution, M., Gani, A., Roy PS, A., Fadli, Z., Mahyudin, M., & Khairina, N. (2026). Integrating financial literacy and digital marketing to empower culinary MSMEs. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat, 5*(3), 341–347. https://doi.org/10.55537/j-ibm.v5i3.1505

Nurjanah, A., & Prawoto, N. (2022). Empowerment of Karti Aji woven bamboo MSMEs in Toglengan, Sendangarum, Minggir, Sleman. *Community Empowerment, 7*(8), 1401–1408. https://doi.org/10.31603/ce.7287

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Strategi nasional literasi keuangan Indonesia 2021–2025*. Otoritas Jasa Keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK) 2024*. Otoritas Jasa Keuangan.

Sakti, N. C., Sulistyowati, R., Wulandari, R. N. A., Nurlaili, E. I., & Narmaditya, B. S. (2025). The influence of financial and digital literacy on SMEs productivity in Indonesia: The mediating role of marketing intensity. *Journal of Small Business Strategy, 35*(3), 96–105. https://doi.org/10.53703/001c.137822

Setiabudi, A., Prayoga, O., Hukama, A., Darussalam, M. A., Darmawan, R., Santoso, S. B., Astuti, H. J., & Fauziridwan, M. (2026). Strengthening financial literacy and business management digitalization for MSMEs through a mentoring program. *Komunitas: Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 4*(3), 303–311. https://doi.org/10.62951/komunitas.v4i3.483

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment, 6*(1), 42–47. https://doi.org/10.31603/ce.4244

United Nations. (2020). *The sustainable development goals report 2020*. United Nations.

Widiyanto, A., Sulastiyono, R., Santoso, W., Abdilah, S., Rizki, M. F., & Perayoga, R. (2022). Empowering MSMEs in Dlinggo Hamlet through digital marketing as a means of promotion. *Community Empowerment, 7*(6), 988–993. https://doi.org/10.31603/ce.6695

Widyastuti, M., Ferdinand, D. Y. Y., & Hermanto, Y. B. (2023). Strengthening formal credit access and performance through financial literacy and credit terms in micro, small and medium businesses. *Journal of Risk and Financial Management, 16*(1), 52. https://doi.org/10.3390/jrfm16010052

Widyanto, R. A., Hidayati, A. K. R., Mahendra, D. I., Wahyu, L., Saputri, N. G., & Normawati, I. H. (2022). Marketing development of SMEs assisted by Lazismu Bandongan with digital marketing. *Community Empowerment, 7*(1), 23–27. https://doi.org/10.31603/ce.5579

Yuliani, N. L., Efendi, M. R., Sanjaya, O., Fuadi, M. I., Faisal, A., & Rainaldy, A. (2022). Development of digital marketing models for MSMEs to improve the community's economy. *Community Empowerment, 7*(4), 731–736. https://doi.org/10.31603/ce.5587

Yulistiawan, B. S., Wirawan, R., Nugrahaeni, C., & Indarso, A. O. (2022). Development of MSMEs' potential

through digital marketing in Pabean Udik Village, Indramayu Regency. *Community Empowerment, 7*(12), 2133–2142. https://doi.org/10.31603/ce.8212

Zahoor, N., Zopiatis, A., Adomako, S., & Lamprinakos, G. (2023). The micro-foundations of digitally transforming SMEs: How digital literacy and technology interact with managerial attributes. *Journal of Business Research, 159*, 113755. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113755