

Peningkatan Literasi Digital dan Akses Pengadaan Pemerintah Melalui Pemanfaatan E-Katalog Versi 6 pada UMKM: Studi Kasus Bakso Patih

Tina Rosa^{1*}, Titus Indrajaya², Antyo Pracoyo³, Prihandono⁴, Nurminingsih⁵, Serapion Tito Trichayono⁶, Sri Damayanti⁷, Ravel Anwar⁸, Sri Mega⁹, Alya Ariana Sunardi¹⁰, Ating Supriyadi¹¹, Fg Jamborette Lumban Gaol¹², Fairuziah Anggraini¹³, Wahyu Hastanto¹⁴, Iwan Setiawan¹⁵

^{1,2,3,4,5,6,7,9,10,11,12,13,14,15} Universitas Respati Indonesia, Jl. Bambu Apus I No.3 3 1, RT.7/RW.7, Bambu Apus, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

⁸ Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto, Penfui, Kecamatan Maulafa, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur.

E-mail: tinrosa@urindo.ac.id

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7332>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 26 Jun 2026

Revised: 02 Jul 2026

Accepted: 08 Jul 2026

Kata Kunci:

UMKM, Literasi Keuangan, Literasi Digital, Pengadaan Pemerintah, Katalog Elektronik V.6.

Keywords:

MSMEs, Financial Literacy, Digital Literacy, Government Procurement, E-Catalog V.6.



Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi transformasi digital, terutama terkait rendahnya literasi pemasaran digital, literasi keuangan, serta keterbatasan akses terhadap pasar pengadaan pemerintah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui workshop bertema "Building Future-Ready Communities: Harmonisasi Literasi Keuangan serta Penguatan Kesehatan dan Bisnis UMKM" yang bertujuan meningkatkan kapasitas usaha UMKM agar lebih adaptif, berkelanjutan, dan kompetitif di era ekonomi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain pre-test dan post-test untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Jumlah peserta pre-test sebanyak 36 orang dan post-test sebanyak 38 orang. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 3,64 menjadi 4,13 pada skala Likert 1–5 atau meningkat sebesar 13,4%. Peningkatan tertinggi terjadi pada pemahaman Katalog Elektronik Versi 6 sebesar 24,1%, diikuti pemahaman pengadaan pemerintah dan e-purchasing sebesar 17,2%. Kegiatan ini juga menghadirkan studi kasus Bakso Patih sebagai contoh UMKM yang telah menerapkan legalitas usaha, sertifikasi halal, dan perlindungan hak paten produk.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia face various challenges in digital transformation, particularly related to low digital marketing literacy, financial literacy, and limited access to government procurement markets. This community service activity was conducted through a workshop titled "Building Future-Ready Communities: Harmonizing Financial Literacy and Strengthening MSME Health and Business" aimed at enhancing MSMEs' capacity to be more adaptive, sustainable, and competitive in the digital economy era. The method used was a quantitative approach with pre-test and post-test designs to measure participants' understanding before and after the training. A total of 36 participants took the pre-test, and 38 participated in the post-test. Evaluation results showed an average understanding increase from 3.64 to 4.13 on a Likert scale of 1–5, representing a 13.4% improvement. The highest increase was observed in knowledge of Electronic Catalog Version 6, with a 24.1% rise, followed by understanding of government procurement and e-purchasing at 17.2%. The activity also featured a case study of Bakso Patih, an MSME that has implemented business legality, halal certification, and product patent protection.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Tina Rosa, et al. (2026), Peningkatan Literasi Digital dan Akses Pengadaan Pemerintah Melalui Pemanfaatan E-Katalog Versi 6 pada UMKM: Studi Kasus Bakso Patih, 5(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7332>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024). Peran tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek literasi keuangan, pemasaran digital, legalitas usaha, dan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi.

Transformasi digital yang berkembang pesat pascapandemi COVID-19 telah mengubah pola bisnis dan perilaku konsumen. Pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, pengelolaan usaha, dan perluasan akses pasar. Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan pemasaran digital menjadi kebutuhan utama agar UMKM mampu bersaing di era ekonomi digital (Bambang Winarko et al., 2023). Akan tetapi, sebagian besar UMKM, khususnya pada sektor mikro dan kecil, masih mengalami keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital secara optimal. Rendahnya kemampuan literasi digital menyebabkan banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan peluang pasar digital secara maksimal (Sahrul & Nuringsih, 2023).

Selain tantangan digitalisasi, aspek literasi keuangan juga menjadi permasalahan utama dalam pengembangan UMKM. Banyak pelaku usaha masih belum memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan usaha secara baik, seperti pencatatan keuangan, pengelolaan modal, penyusunan strategi bisnis, serta perencanaan pengembangan usaha. Kondisi ini berdampak pada rendahnya ketahanan dan keberlanjutan usaha, terutama dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi dan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pemerintah Indonesia terus mendorong penguatan UMKM melalui berbagai kebijakan strategis, salah satunya melalui pengadaan barang dan jasa pemerintah yang mengutamakan produk UMKM lokal sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2021. Kebijakan tersebut memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui platform digital seperti E-Katalog yang dikelola oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP). Melalui E-Katalog Versi 6, UMKM dapat memasarkan produk secara lebih luas dan memperoleh akses terhadap pasar pengadaan pemerintah secara lebih mudah (LKPP, 2023).

Meskipun demikian, tingkat partisipasi UMKM dalam platform pengadaan digital masih relatif rendah. Hambatan yang dihadapi antara lain kurangnya pemahaman mengenai prosedur pendaftaran, persyaratan legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal, serta keterbatasan pemahaman terkait sistem transaksi digital dan e-purchasing (Iqbal Muhammad, 2020). Oleh karena itu, diperlukan kegiatan edukasi dan pendampingan yang mampu meningkatkan kapasitas UMKM secara menyeluruh agar mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui workshop bertajuk *“Building Future-Ready Communities: Harmonisasi Literasi Keuangan serta Penguatan Kesehatan dan Bisnis UMKM”*. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan, kemampuan pemasaran digital, pemahaman legalitas usaha, serta memperkuat kapasitas bisnis UMKM agar lebih siap menghadapi tantangan ekonomi modern. Kegiatan dilakukan melalui seminar, diskusi interaktif, dan studi kasus UMKM yang telah berhasil mengembangkan usaha secara legal dan berkelanjutan.

Sebagai media pembelajaran, workshop ini menggunakan studi kasus Bakso Patih, yaitu usaha makanan beku halal yang telah memiliki sertifikasi halal BPJPH, Nomor Induk Berusaha (NIB), serta hak paten produk. Penggunaan studi kasus nyata diharapkan mampu memberikan pemahaman praktis kepada peserta mengenai pentingnya legalitas usaha, kualitas produk, serta strategi pengembangan bisnis berbasis digital (Humaira et al., 2024).

Pemasaran digital telah menjadi komponen esensial dalam strategi bisnis modern, termasuk bagi UMKM. Pemasaran digital mencakup penggunaan teknologi berbasis internet untuk mencapai tujuan pemasaran, mulai dari membangun kesadaran merek hingga mendorong konversi penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Bagi UMKM, adopsi pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar tanpa memerlukan investasi modal yang besar seperti pada pemasaran konvensional.

Diidentifikasi bahwa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business merupakan saluran pemasaran digital yang paling banyak digunakan UMKM Indonesia [2]. Keunggulan visual marketing melalui foto produk berkualitas terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara online. Sejalan dengan temuan yang menekankan pentingnya konten deskripsi produk yang lengkap dan akurat sebagai faktor penentu konversi pada platform e-commerce (Bambang Winarko et al., 2023).

Kehadiran toko online yang terintegrasi memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar daerah, melampaui batas geografis yang selama ini menjadi kendala pemasaran konvensional [3]. Hal ini sejalan dengan konsep "borderless market" dalam era ekonomi digital yang memberikan kesempatan yang setara bagi pelaku usaha dari berbagai skala.

Sistem pengadaan pemerintah di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2021 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. Regulasi ini mewajibkan instansi pemerintah untuk mengutamakan produk dalam negeri, khususnya produk UMKM, dalam memenuhi kebutuhan pengadaan mereka (LKPP, 2023). Implementasi kebijakan ini didukung oleh platform INAPROC (Indonesia National Procurement Portal) yang menjadi ekosistem digital pengadaan barang pemerintah secara terpadu.

Katalog Elektronik (E-Katalog) merupakan sistem informasi yang memuat daftar, jenis, spesifikasi teknis, dan harga satuan barang/jasa dari berbagai penyedia. Versi 6 dari sistem ini menghadirkan kemudahan bagi UMKM untuk mendaftarkan produk secara mandiri melalui mekanisme Katalog Sektoral dan Lokal (Iqbal Muhammad, 2020). Berbeda dengan versi sebelumnya yang lebih terpusat, E-Katalog V.6 memberikan keleluasaan kepada instansi pemerintah daerah untuk mengelola katalog lokalnya sendiri, sehingga membuka peluang yang lebih besar bagi UMKM lokal.

Implementasi E-Katalog berhasil meningkatkan efisiensi pengadaan pemerintah sebesar 23% dalam hal waktu proses dan 18% dalam hal penghematan anggaran. Namun demikian, tingkat partisipasi UMKM masih perlu ditingkatkan mengingat sebagian besar penyedia yang terdaftar masih didominasi oleh perusahaan besar dan menengah (Dwijayanti, 2025). Sertifikasi halal merupakan salah satu faktor kunci dalam daya saing produk UMKM, terutama dalam konteks pasar Muslim Indonesia yang merupakan mayoritas populasi. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, seluruh produk makanan dan minuman yang beredar di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Setifikat halal memberikan dampak positif ganda bagi UMKM: meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar rata-rata 34% dan membuka akses ke pasar ekspor produk halal yang bernilai miliaran dolar (Donna et al., 2025). Selain sertifikasi halal, Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai identitas resmi usaha menjadi prasyarat utama dalam berbagai program dukungan pemerintah, termasuk pendaftaran di E-Katalog.

Hak paten produk merupakan instrumen perlindungan kekayaan intelektual yang semakin penting dalam ekosistem bisnis modern. Bagi UMKM, kepemilikan hak paten tidak hanya memberikan proteksi hukum terhadap inovasi produk, tetapi juga meningkatkan nilai jual dan kepercayaan mitra bisnis (Johnson SMT Pangaribuan, 2024).

Pelatihan merupakan salah satu metode pengabdian kepada masyarakat yang terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Evaluasi menggunakan instrumen pre-test dan post-test memberikan data kuantitatif yang objektif tentang peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta (Oka & Wulandari, 2024). Skala Likert dengan rentang 1-5 banyak digunakan sebagai alat pengukuran karena kemudahannya dalam mengkuantifikasi persepsi dan tingkat pemahaman responden.

Pelatihan digitalisasi UMKM menemukan bahwa format yang menggabungkan presentasi materi dengan studi kasus nyata menghasilkan peningkatan pemahaman yang lebih signifikan dibandingkan pendekatan ceramah konvensional (Machdum et al., 2024). Peningkatan rata-rata sebesar 20-30% pada skor post-test dikategorikan sebagai keberhasilan signifikan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM.

Artikel ini membahas pelaksanaan workshop "*Building Future-Ready Communities: Harmonisasi Literasi Keuangan serta Penguatan Kesehatan dan Bisnis UMKM*" serta menganalisis hasil pre-test dan post-test untuk mengukur efektivitas kegiatan dalam meningkatkan pemahaman peserta terkait literasi keuangan, pemasaran digital, penguatan bisnis, dan akses pasar digital bagi UMKM.

METODE

Desain Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam bentuk workshop dan seminar interaktif bertema “*Building Future-Ready Communities: Harmonisasi Literasi Keuangan serta Penguatan Kesehatan dan Bisnis UMKM*”. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan *participatory action research* yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap sesi kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk mendorong peningkatan pemahaman peserta melalui proses pembelajaran partisipatif, diskusi, dan praktik langsung terkait penguatan kapasitas UMKM.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa metode, yaitu pemaparan materi, sesi tanya jawab, diskusi kelompok, studi kasus, dan demonstrasi penggunaan platform digital untuk mendukung pengembangan usaha UMKM. Materi yang diberikan mencakup literasi keuangan, strategi pemasaran digital, penguatan kesehatan dan keberlanjutan usaha, legalitas bisnis, serta pemanfaatan platform pengadaan pemerintah melalui E-Katalog Versi 6 dan sistem e-purchasing.



Gambar 1. Sesi Tanya Jawab Owner Bakso Patih bersama UMKM

Sebagai bagian dari pembelajaran berbasis praktik, kegiatan ini menggunakan studi kasus Bakso Patih, yaitu UMKM produk makanan beku halal yang telah memiliki sertifikasi halal BPJPH, Nomor Induk Berusaha (NIB), serta hak paten atas produknya. Penggunaan studi kasus nyata bertujuan memberikan gambaran konkret kepada peserta mengenai proses pengembangan usaha, pemenuhan legalitas, serta strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan secara langsung pada usaha masing-masing.

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan metode pre-test dan post-test untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah workshop. Selain itu, observasi partisipatif selama kegiatan juga digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan peserta dalam proses diskusi serta praktik penggunaan platform digital. Dengan desain kegiatan ini, diharapkan peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam pengembangan usaha UMKM secara berkelanjutan.

Pengukuran efektivitas kegiatan menggunakan desain pre-test dan post-test one-group. Instrumen pengukuran berupa kuesioner dengan 15 item pernyataan yang dibagi ke dalam lima dimensi: (1) pemasaran digital, (2) pengadaan pemerintah, (3) sistem e-purchasing, (4) pemahaman E-Katalog V.6, dan (5) prosedur pendaftaran. Setiap item dinilai menggunakan skala Likert dengan rentang 1 (sangat rendah) hingga 5 (sangat tinggi).

Peserta

Peserta pelatihan adalah pelaku UMKM yang berasal dari wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Total peserta yang mengisi pre-test berjumlah 36 orang, sementara peserta yang mengisi post-test berjumlah 38 orang (dua peserta tambahan bergabung setelah registrasi

awal). Latar belakang usaha peserta bervariasi, mulai dari produk makanan dan minuman, fashion, jasa, hingga mahasiswa yang berencana memulai usaha.

Materi Pelatihan

Materi pelatihan disusun secara sistematis, mencakup empat pilar utama strategi pemasaran digital UMKM: (1) Kualitas produk sebagai fondasi kepercayaan konsumen dan diferensiasi kompetitif, (2) Legalitas usaha melalui pengurusan NIB dan NPWP, (3) Perlindungan kekayaan intelektual melalui hak paten produk, dan (4) Sertifikasi halal sebagai jaminan kualitas dan pembuka akses pasar yang lebih luas. Materi dilengkapi dengan studi kasus langsung produk Bakso Patih, termasuk demonstrasi sertifikat halal BPJPH, tampilan produk Hampers Bakso, serta panduan pendaftaran di platform INAPROC/E-Katalog V.6.

Analisis Data

Data pre-test dan post-test dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menghitung nilai rata-rata (mean), standar deviasi, dan persentase peningkatan per dimensi. Kategorisasi skor mengikuti konvensi: 1,0-1,9 = Sangat Rendah; 2,0-2,9 = Rendah; 3,0-3,9 = Cukup; 4,0-4,4 = Tinggi; 4,5-5,0 = Sangat Tinggi. Persentase peningkatan dihitung berdasarkan selisih nilai rata-rata post-test dan pre-test dibagi nilai pre-test dikalikan 100%.

Studi Kasus: Bakso Patih

Profil Produk dan Usaha

Bakso Patih merupakan usaha produk makanan beku (frozen food) yang bergerak dalam produksi dan distribusi bakso berkualitas tinggi. Produk unggulan yang menjadi showcase dalam seminar adalah Hampers Bakso, sebuah paket gift set yang mengkombinasikan berbagai varian bakso dalam kemasan eksklusif berbahan anyaman bambu lokal yang bernilai estetika tinggi.



Gambar 2. Produk Unggulan Bakso Patih: Hampers Bakso dalam Kemasan Eksklusif

Hampers Bakso hadir dalam dua varian utama: (1) Mini Hampers dengan satu keranjang anyaman berisi satu paket bakso dan produk pelengkap, dan (2) Premium Hampers dengan tiga tingkat keranjang yang memuat berbagai varian produk bakso premium. Produk ini dirancang khusus untuk segmen pasar hadiah, souvenir korporat, dan pemenuhan kebutuhan belanja pemerintah yang memerlukan produk makanan berkualitas dengan branding profesional.

Pilar Legalitas dan Kualitas

Keunggulan kompetitif Bakso Patih dibangun di atas empat pilar utama yang menjadi strategi pemasaran digital sekaligus prasyarat untuk masuk ke pasar pengadaan pemerintah:



Gambar 3. Empat Pilar Strategi Pemasaran Digital Bakso Patih

Pilar pertama adalah Kualitas, yang mencakup komitmen untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui konsistensi mutu produk, diferensiasi dari kompetitor, dan orientasi bisnis jangka panjang. Kualitas menjadi fondasi yang tidak dapat dikompromikan dalam membangun reputasi merek di pasar digital yang semakin kompetitif.

Pilar kedua adalah NIB (Nomor Induk Berusaha), yang berfungsi sebagai bukti keabsahan usaha secara hukum. Kepemilikan NIB memberikan berbagai keuntungan: memudahkan akses pinjaman modal dan kredit usaha, serta membuka peluang untuk berpartisipasi dalam berbagai program bantuan pemerintah termasuk program UMKM naik kelas.

Pilar ketiga adalah Hak Paten, yang melindungi inovasi dan keunikan produk Bakso Patih dari penjiplakan. Hak paten juga memperkuat posisi tawar dalam negosiasi bisnis dan meningkatkan valuasi usaha secara keseluruhan.

Pilar keempat adalah Sertifikasi Halal, yang merupakan keharusan dalam pasar produk makanan Indonesia. Sertifikasi halal dari BPJPH meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, membuka akses ke segmen pasar makanan halal yang sangat luas, dan menjadi prasyarat wajib dalam pengadaan produk makanan pemerintah.

Sertifikasi Halal dan Integrasi INAPROC



Gambar 4. Sertifikat Halal BPJPH Bakso Patih dan Platform INAPROC

Bakso Patih telah berhasil memperoleh Sertifikat Halal dari BPJPH dengan nomor ID31210020867780824. Sertifikasi ini mencakup seluruh lini produk bakso yang diproduksi, mulai dari Bakso Super, Bakso Ayam, Bakso Halus, Bakso Sapi, hingga Bakso Mozarella. Proses produksi yang terjamin halal mencakup seluruh rantai nilai: dari pemilihan bahan baku halal yang terverifikasi, proses pengolahan yang higienis, hingga pengemasan yang memenuhi standar.

Integrasi dengan platform INAPROC membuka dimensi baru peluang bisnis bagi Bakso Patih. INAPROC sebagai Indonesia National Procurement Portal menyediakan ekosistem digital pengadaan pemerintah yang terintegrasi secara nasional. Melalui platform ini, UMKM dapat memajang produknya

dalam sistem E-Katalog V.6, yang berfungsi layaknya marketplace resmi pemerintah. Instansi pemerintah dari berbagai level, mulai dari kelurahan hingga kementerian, dapat langsung melakukan pembelian produk UMKM yang terdaftar tanpa melalui proses tender yang panjang dan rumit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Peserta

Pelatihan dihadiri oleh peserta dengan latar belakang yang beragam, mencerminkan heterogenitas ekosistem UMKM di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan data formulir pendaftaran, peserta terdiri dari pelaku usaha aktif di berbagai sektor (makanan dan minuman, fashion, jasa pengiriman, floral, kuliner), mahasiswa yang berminat berwirausaha, serta beberapa praktisi dari komunitas UMKM. Asal daerah peserta meliputi Jakarta Timur, Jakarta, Depok, Bekasi, Cikarang, Cibubur, dan berbagai wilayah lain di Jabodetabek.

Tabel 1. Distribusi Kategori Skor Peserta Pre-Test dan Post-Test

Kategori Skor	Rentang	Pre-Test (n=36)	Post-Test (n=38)	Perubahan
Sangat Rendah	1,0 - 1,9	0 (0%)	0 (0%)	0
Rendah	2,0 - 2,9	5 (13,9%)	1 (2,6%)	-4
Cukup	3,0 - 3,9	8 (22,2%)	6 (15,8%)	-2
Tinggi	4,0 - 4,4	19 (52,8%)	20 (52,6%)	+1
Sangat Tinggi	4,5 - 5,0	4 (11,1%)	11 (28,9%)	+7
Rata-rata Keseluruhan	-	3,64	4,13	+13,4%

Keterangan: Pemahaman peserta meningkat sebesar 13,4% setelah mengikuti pelatihan. Indikator peningkatan tersebut diukur melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test yang diberikan kepada peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Hasil Pre-Test dan Post-Test per Dimensi

Analisis data menunjukkan peningkatan yang bervariasi pada setiap dimensi pemahaman yang diukur. Tabel berikut merangkum hasil pre-test dan post-test untuk kelima dimensi:

Tabel 2. Perbandingan Rata-rata Skor Pre-Test dan Post-Test per Dimensi

Dimensi Pemahaman	Pre-Test	Post-Test	Skor	% Naik
1. Pemasaran Digital	4,03	4,06	+0,03	0,8%
2. Pengadaan Pemerintah	3,71	4,35	+0,64	17,2%
3. Sistem E-Purchasing	3,56	4,17	+0,61	17,2%
4. Katalog Elektronik V.6	3,31	4,11	+0,80	24,1%
5. Prosedur Pendaftaran	3,59	3,96	+0,37	10,1%
Rata-rata Keseluruhan	3,64	4,13	+0,49	13,4%

Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pelatihan UMKM dapat meningkatkan pemahaman peserta secara keseluruhan. Peningkatan rata-rata dari 3,64 (kategori Cukup-Tinggi) menjadi 4,13 (kategori Tinggi) setara dengan kenaikan sebesar 13,4% menunjukkan efektivitas yang bermakna dari pendekatan pembelajaran berbasis studi kasus yang diterapkan.

Peningkatan terbesar terjadi pada dimensi pemahaman Katalog Elektronik V.6 sebesar 24,1% (dari 3,31 menjadi 4,11). Temuan ini sangat signifikan mengingat dimensi ini merupakan topik paling baru bagi mayoritas peserta. Kondisi pre-test yang relatif rendah (3,31) mencerminkan bahwa kebanyakan peserta belum memiliki pengetahuan tentang E-Katalog V.6 sebelum menghadiri pelatihan, sehingga ruang untuk peningkatan pemahaman sangat besar.

Dimensi pengadaan pemerintah dan e-purchasing masing-masing mengalami peningkatan sebesar 17,2%, mengkonfirmasi bahwa materi tentang regulasi pengadaan dan mekanisme e-purchasing yang disampaikan secara aplikatif berhasil diserap dengan baik oleh peserta. Peningkatan ini sejalan dengan bahwa pembelajaran berbasis kasus nyata menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan pendekatan teoritis semata (Machdum et al., 2024). Dimensi pemasaran digital menunjukkan peningkatan yang paling kecil (0,8%), yang dapat dijelaskan oleh fakta bahwa sebagian besar peserta sudah memiliki pengetahuan dasar yang cukup tinggi tentang pemasaran digital (skor pre-

test 4,03) sebelum seminar. Efek ceiling ini wajar terjadi ketika baseline pengetahuan peserta sudah berada pada level yang relatif tinggi (McHorney & Tarlov, 1995)

Perubahan distribusi kategori skor dari pre-test ke post-test juga memberikan gambaran yang menggembarakan. Peserta dengan kategori "Sangat Tinggi" meningkat dari 4 orang (11,1%) menjadi 11 orang (28,9%), sementara peserta dengan kategori "Rendah" berkurang dari 5 orang (13,9%) menjadi hanya 1 orang (2,6%). Tidak ada peserta yang berada di kategori "Sangat Rendah" baik sebelum maupun sesudah seminar.

Penggunaan studi kasus Bakso Patih terbukti menjadi elemen pedagogis yang efektif. Fakta bahwa Bakso Patih telah memiliki sertifikasi halal BPJPH, NIB, dan hak paten produk memberikan model nyata yang dapat ditiru oleh peserta. Produk Hampers Bakso yang divisualisasikan secara langsung memberikan inspirasi konkret tentang bagaimana packaging kreatif dapat meningkatkan nilai jual produk UMKM di pasar digital.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui workshop *"Building Future-Ready Communities: Harmonisasi Literasi Keuangan serta Penguatan Kesehatan dan Bisnis UMKM"* terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kapasitas peserta dalam bidang literasi keuangan, penguatan kesehatan usaha, serta pengembangan bisnis berbasis digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta sebesar 13,4%, dari 3,64 pada pre-test menjadi 4,13 pada post-test pada skala Likert 1–5. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman Katalog Elektronik V.6 sebesar 24,1%, diikuti pemahaman mengenai pengadaan pemerintah dan e-purchasing masing-masing sebesar 17,2%, serta prosedur pendaftaran sebesar 10,1%. Selain itu, persentase peserta dengan kategori pemahaman "Sangat Tinggi" meningkat dari 11,1% menjadi 28,9%, sedangkan kategori "Rendah" menurun dari 13,9% menjadi 2,6%.

Penggunaan studi kasus nyata melalui produk Bakso Patih yang telah memiliki sertifikasi halal, Nomor Induk Berusaha (NIB), dan hak paten terbukti efektif sebagai media pembelajaran aplikatif dan inspiratif bagi peserta. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa integrasi literasi keuangan, kesehatan usaha, dan strategi bisnis digital dapat memperkuat kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi ekonomi modern dan memperluas akses pasar melalui platform digital pemerintah.

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar program serupa di masa mendatang dilengkapi dengan sesi praktik langsung (*hands-on*) terkait penggunaan platform digital dan pengelolaan bisnis UMKM. Selain itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan implementasi pengetahuan yang telah diperoleh peserta. Fasilitasi percepatan legalitas usaha seperti NIB, sertifikasi halal, dan hak kekayaan intelektual juga perlu menjadi bagian dari program pemberdayaan UMKM secara terpadu. Kegiatan ini direkomendasikan untuk direplikasi di berbagai daerah guna memperluas jangkauan peningkatan kapasitas UMKM secara inklusif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, penyertaan, dan anugerah-Nya sehingga Pelatihan serta penyusunan artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penghargaan dan terima kasih penulis sampaikan kepada Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Respati Indonesia yang telah memberikan lingkungan akademik yang kondusif selama proses Pelatihan. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh dosen Program Studi Magister Administrasi Bisnis atas ilmu pengetahuan, bimbingan, arahan, serta motivasi yang diberikan sehingga Pelatihan ini dapat diselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktu untuk mengisi instrumen Pelatihan. Kontribusi yang diberikan menjadi bagian penting dalam keberhasilan pelaksanaan Pelatihan ini.

Selain itu, penulis menyampaikan penghargaan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kerja sama, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses Pelatihan hingga penyusunan artikel ini. Penulis berharap hasil Pelatihan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, memperkaya kajian akademik, serta menjadi referensi bagi Pelatihan-Pelatihan selanjutnya.

REFERENSI

- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), "Regulasi dan Prosedur Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014," BPJPH Kemenag RI, Jakarta, Panduan Teknis, 2023.
- Bambang Winarko, H., Sihabudin, A., & Dua, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1 SE-Articles), 58–68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=AVmczgeEACAAJ>
- Donna, D. R., Dono, N. D., & Ahnaf, M. I. (2025). Evaluasi Dampak Sertifikasi Halal pada UMKM Produsen Makanan dan Minuman Anggota Desa Preneur Model K45PAK. *Indonesia Journal of Halal; Vol 8, No 1 (2025): IJHDO - 10.14710/Halal.V8i1.25367* . <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijh/article/view/25367>
- Dwijayanti, M. (2025). Katalog Elektronik Versi 6: Kajian Hukum atas Kepatuhan terhadap Peraturan Pengadaan Barang/Jasa. *Jurnal Pengadaan Barang Dan Jasa*, 4(1 SE-Articles), 15–24. <https://doi.org/10.55961/jpbj.v4i1.61>
- Humaira, H., Azmi, M., Hadi, R., Gusman, T., Putra, R., Friadi, J., Nurhatisyah, N., & Windayati, D. T. (2024). Peningkatan Kompetensi Digital Pelaku UMKM melalui Seminar dan Workshop: Pengalaman di Kelurahan Belian, Kepulauan Riau. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2 SE-Artikel), 283–288. <https://doi.org/10.54082/jippm.652>
- Iqbal Muhammad. (2020). Pengaruh Pelaksanaan E Katalog Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Terhadap Umkm. *Jurnal USM Law Review*, 3(1), 77–97.
- Johnson SMT Pangaribuan. (2024). Pengaruh Hak Kekayaan Intelektual Dan Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Bagi Pemberdayaan Umkm. *Jurnal Hukum To-Ra: Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat*, 10(3), 456–470. <https://doi.org/10.55809/tora.v10i3.414>
- Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP), "Pedoman Pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah melalui Katalog Elektronik Versi 6," LKPP RI, Jakarta, Panduan Teknis No. 7 Tahun 2023, 2023.
- Machdum, S. V., Harisoesyanti, K. S., & Rukminto Adi, I. (2024). Reducing Social Disintegration and Economic Inequality through Community-Based Program for a More Equitable Society. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.14421/jpm.2024.081-01>
- McHorney, C. A., & Tarlov, A. R. (1995). Individual-patient monitoring in clinical practice: are available health status surveys adequate? *Quality of Life Research*, 4(4), 293–307. <https://doi.org/10.1007/BF01593882>
- Oka, M. T., & Wulandari, I. (2024). Pelatihan Pencatatan Laporan Keuangan Umkm Berbasis Digital Menggunakan Aplikasi Akuntansi Umum (Aku). *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1 SE-Articles). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/13076>
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 286–299. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>