



Pelatihan Manajemen Arus Kas (*Cashflow*) dan Strategi Pemasaran Marketplace pada UMKM: Kolaborasi Akuntansi dan Manajemen Pemasaran

Ratih Amelia¹, Tyus Windi Ayuni² & Muhammad Fauzan Azhmy³

^{1,2} Politeknik Unggul LP3M Medan, Indonesia 20156

³ Universitas Harapan Medan, 20216

E-mail: ratihamelia1712@gmail.com¹, tyuswindiayuni@gmail.com², azhmezfauzan@gmail.com³

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2025-11-20

Revised : 2025-11-28

Accepted : 2025-11-29

KEYWORDS

MSMEs, Finance, Digital, Strategy, Competency

KATA KUNCI

UMKM, Keuangan, Digital, Strategi, Kompetensi.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Medan City encounter challenges in managing cash flow and utilizing digital marketing strategies through marketplace platforms, which often result in fluctuating sales and financial instability. This activity was designed to enhance the capacity of MSME actors in preparing simple cash flow statements and systematically implementing marketplace-based marketing strategies through the synergy of accounting and marketing management disciplines. The approach adopted follows a pragmatic paradigm with a participatory method, conducted through training and mentoring using a one-group pretest–posttest design. The stages of the program include identifying participants' needs, administering a pre-test, delivering materials, practicing the preparation of cash flow templates and optimizing marketplace accounts/products, providing intensive mentoring, and conducting a post-test and evaluation. Data were collected from pre-test and post-test results, participants' practice outputs, direct observation, and feedback, which were then analyzed descriptively to assess changes in participants' understanding and skills. The results indicate improved comprehension of cash flow recording, separation of personal and business finances, control of operational and promotional expenses, as well as enhanced ability to design more structured marketplace strategies. Overall, the integrated training on cash flow and marketplace strategies proved effective in strengthening MSME capacity, as it supports business actors in making decisions that are more rational, measurable, and sustainable in facing the challenges of the digital economy.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kota Medan mengalami kendala dalam pengelolaan arus kas serta pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui platform marketplace, yang berdampak pada fluktuasi penjualan dan ketidakstabilan kondisi finansial usaha. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menyusun arus kas sederhana dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis marketplace secara sistematis melalui sinergi antara bidang akuntansi dan manajemen pemasaran. Pendekatan yang digunakan mengacu pada paradigma pragmatis dengan metode partisipatif, melalui pelatihan dan pendampingan yang menerapkan desain one-group pretest–posttest. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan peserta, pelaksanaan pre-test, penyampaian materi, praktik penyusunan template arus kas dan optimalisasi akun serta produk di marketplace,

pendampingan intensif, serta pelaksanaan post-test dan evaluasi. Pengumpulan data dilakukan melalui hasil pre-test dan post-test, produk praktik peserta, observasi langsung, serta umpan balik, yang kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menilai perubahan pemahaman dan keterampilan peserta. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan pemahaman terkait pencatatan arus kas, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pengendalian biaya operasional dan promosi, serta kemampuan dalam merancang strategi pemasaran marketplace yang lebih terstruktur. Secara keseluruhan, pelatihan terpadu mengenai arus kas dan strategi marketplace terbukti efektif dalam memperkuat kapasitas UMKM, karena mampu mendorong pengambilan keputusan bisnis yang lebih rasional, terukur, dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam menggerakkan perekonomian, sekaligus menjadi penopang pendapatan masyarakat (Wahida, 2023). Di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi, tidak hanya dalam aspek pemasaran, tetapi juga dalam pengelolaan keuangan usaha. Dua aspek ini saling berkaitan: strategi pemasaran yang baik akan sulit berkembang secara berkelanjutan apabila tidak didukung oleh manajemen arus kas yang tertib dan terkontrol (Amaliyah et al., 2024).



Gambar 1: Pertumbuhan Ekonomi 2025

Gambar diatas menunjukkan bahwa UMKM menjadi motor utama perekonomian sekaligus berada dalam arus digitalisasi yang semakin kuat, ditandai oleh meningkatnya penggunaan platform digital dan dukungan ekosistem seperti fintech. Data ini berkorelasi langsung dengan fokus kegiatan “Pelatihan Manajemen Arus Kas (Cashflow) dan Strategi Pemasaran Marketplace pada UMKM”, karena digitalisasi pemasaran melalui marketplace membuka peluang perluasan pasar, namun pada saat yang sama menuntut pengelolaan kas yang lebih disiplin akibat intensitas transaksi, biaya promosi, dan dinamika penjualan yang lebih cepat serta kompetitif (Susanti et al., 2024).

Saat ini banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam mengelola arus kas (cashflow). Permasalahan yang umum terjadi antara lain pencatatan transaksi yang belum rutin, pencampuran keuangan pribadi dengan keuangan usaha, tidak adanya perencanaan pengeluaran, serta kesulitan mengidentifikasi biaya operasional dan keuntungan riil (Solikhin et al., 2023). Kondisi tersebut menyebabkan UMKM sering kali mengalami masalah klasik seperti kekurangan dana saat harus restock barang, keterlambatan membayar kewajiban usaha, hingga tidak mampu mengukur kesehatan keuangan secara sederhana (Noviarti et al., 2025). Padahal, arus kas yang terkelola baik merupakan “nyawa” usaha karena menentukan kemampuan UMKM dalam bertahan, mengambil keputusan, dan mengembangkan bisnis.

Selain tantangan pada sisi keuangan, UMKM juga menghadapi persoalan pemasaran, terutama dalam memanfaatkan platform marketplace. Marketplace membuka peluang promosi dan penjualan yang lebih luas, namun pada saat yang sama persaingan di dalamnya sangat ketat (Herwinda & Putuhena, 2025). Banyak UMKM yang sudah memiliki akun marketplace tetapi belum optimal dalam mengelola etalase produk, penentuan harga, pembuatan konten promosi, pemilihan program diskon, serta strategi meningkatkan visibilitas produk. Akibatnya, penjualan tidak stabil, biaya promosi tidak terukur, dan pelaku usaha kesulitan menentukan strategi mana yang efektif untuk meningkatkan omzet (Najamuddin et al., 2025).

UMKM Kota Medan berkembang pesat terutama pada sektor kuliner, fesyen, dan produk kreatif, namun banyak pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam mengoptimalkan pemasaran digital secara terarah. Sebagian UMKM sudah masuk marketplace, tetapi belum memahami strategi promosi yang efektif dan cenderung hanya mengikuti tren tanpa perencanaan yang jelas. Kondisi ini menyebabkan penjualan tidak stabil dan

pelaku usaha kesulitan menentukan langkah pemasaran yang tepat.



Selain itu, peningkatan aktivitas penjualan melalui marketplace sering tidak diikuti dengan pengelolaan arus kas yang tertib. Banyak UMKM masih belum konsisten dalam pencatatan keuangan, belum memisahkan uang pribadi dan usaha, serta belum mampu mengendalikan biaya promosi dan operasional. Research gap muncul karena pelatihan UMKM umumnya hanya fokus pada pemasaran atau keuangan secara terpisah, padahal kedua aspek ini saling berkaitan. Oleh karena itu, pelatihan manajemen cashflow dan strategi marketplace secara terintegrasi penting dilakukan untuk mendukung keberlanjutan UMKM di Medan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program pengabdian masyarakat ini dirancang dalam bentuk pelatihan manajemen arus kas dan strategi pemasaran marketplace sebagai upaya peningkatan kapasitas UMKM secara terpadu. Kegiatan ini mengusung kolaborasi antara bidang akuntansi dan manajemen pemasaran, dengan tujuan agar peserta tidak hanya memahami cara meningkatkan penjualan, tetapi juga mampu mengelola keuangan usaha secara lebih terstruktur. Pelatihan ini menekankan pendekatan praktis melalui latihan pencatatan sederhana, penyusunan cashflow, pengelompokan biaya, serta strategi pemasaran marketplace yang mudah diterapkan seperti optimasi tampilan produk, teknik promosi, pembuatan konten, dan pengukuran hasil pemasaran.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode pelatihan dan pendampingan. Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM di Kota Medan yang menjalankan usaha di sektor kuliner, fesyen, dan produk kreatif serta telah atau mulai memanfaatkan marketplace. Prosedur pelaksanaan meliputi tahap identifikasi kebutuhan, pemberian materi manajemen arus kas dan strategi pemasaran marketplace, praktik langsung (penyusunan cashflow sederhana dan optimasi toko/produk di

marketplace), serta evaluasi hasil pelatihan. Bahan dan instrumen yang digunakan berupa modul pelatihan, template pencatatan cashflow, materi strategi marketplace, serta lembar pre-test dan post-test. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara singkat, dokumentasi kegiatan, serta hasil pre-test dan post-test peserta. Teknik analisis dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan serta merangkum temuan utama selama proses pendampingan.

Melalui pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat memiliki keterampilan dasar dalam menyusun arus kas dan mengambil keputusan keuangan, sekaligus mampu menerapkan strategi pemasaran marketplace secara lebih efektif. Dengan demikian, program ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada perubahan praktik usaha yang mendukung keberlanjutan UMKM dalam jangka panjang.

2. Tinjauan Literatur

UMKM perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Pemanfaatan digital marketing dan marketplace penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk (Nurmadewi & Cahyaningsih, 2025). Namun, banyak UMKM masih terkendala literasi digital dan minim pendampingan sehingga adaptasi belum optimal. Cashflow menunjukkan kemampuan usaha membiayai operasional dan menjaga stabilitas bisnis (Ayuni et al., 2025). Banyak UMKM masih lemah dalam pencatatan, perencanaan anggaran, dan kontrol arus kas sehingga rawan mengalami masalah likuiditas. Karena itu, penguatan manajemen cashflow penting untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Literasi keuangan membantu UMKM mengambil keputusan yang lebih tepat, mengelola risiko, dan meningkatkan kinerja usaha (Rahman et al., 2023). Namun, dampaknya tidak selalu langsung karena dipengaruhi faktor lain seperti akses keuangan dan strategi bisnis (Saifudin et al., 2025). Artinya, literasi harus diikuti penerapan praktik pengelolaan keuangan yang disiplin. Marketplace memberi peluang memperluas pasar melalui optimasi produk, harga, konten, dan promosi (Ika et al., 2021). Namun persaingan ketat dan perang harga menjadi tantangan utama. Banyak UMKM juga belum mampu menerapkan strategi marketplace secara terukur sehingga penjualan fluktuatif dan biaya promosi sulit dikendalikan.

Strategi marketplace dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga menambah biaya seperti iklan,

diskon, dan kebutuhan stok. Tanpa cashflow yang rapi, omzet meningkat belum tentu menghasilkan keuntungan stabil (Marginingsih, 2021). Karena itu, UMKM perlu menyeimbangkan promosi digital dengan kontrol arus kas (Fitri & Ibrahim, 2023). Literatur banyak mendukung bahwa literasi keuangan dan pemasaran digital meningkatkan kinerja UMKM. Namun sebagian penelitian masih membahasnya terpisah sehingga kurang menjawab masalah UMKM yang kompleks (Slamet Abdul Azis et al., 2025). Praktikanya, digitalisasi tidak selalu meningkatkan keberlanjutan jika biaya promosi tinggi dan cashflow lemah (Kusumaningrum et al., 2023a). Research gap utama adalah minimnya pelatihan yang mengintegrasikan manajemen cashflow dengan strategi marketplace secara langsung. Pelatihan biasanya hanya fokus pada pemasaran atau keuangan secara terpisah. Karena itu, program kolaborasi akuntansi dan pemasaran penting untuk membantu UMKM meningkatkan penjualan sekaligus menjaga keberlanjutan usaha.

3. Metode

Kegiatan pengabdian ini menggunakan paradigma pragmatis dengan pendekatan partisipatif melalui metode pelatihan dan pendampingan (*one-group pretest-posttest*) untuk menjawab masalah rendahnya kemampuan UMKM dalam mengelola arus kas dan menyusun strategi pemasaran marketplace (Dewi, 2022). Populasi dalam kegiatan ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Medan, sedangkan sampel adalah pelaku UMKM yang menjalankan usaha aktif dan telah/berminat menggunakan marketplace, yang dipilih menggunakan purposive sampling sesuai kriteria program. Prosedur pelaksanaan meliputi (Rahmawati et al., 2025): (1) identifikasi kebutuhan (observasi dan diskusi singkat), (2) pelaksanaan pre-test, (3) penyampaian materi cashflow dan strategi marketplace, (4) praktik langsung penyusunan template cashflow serta optimasi akun/produk marketplace, (5) pendampingan, dan (6) post-test serta evaluasi. Bahan dan instrumen yang digunakan berupa modul pelatihan, template cashflow sederhana, lembar kerja strategi marketplace, serta instrumen pre-test/post-test, checklist praktik, dan dokumentasi. Untuk memastikan konsistensi (*variable control*), digunakan materi, durasi, format tugas, dan instrumen evaluasi yang sama bagi seluruh peserta, serta alur penyampaian yang seragam. Pengumpulan data dilakukan melalui pre-test/post-test, hasil praktik peserta, observasi, dan umpan balik singkat. Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan skor sebelum-

sesudah pelatihan dan merangkum capaian keterampilan peserta dalam pengelolaan cashflow dan penerapan strategi marketplace.

4. Hasil

a. Identifikasi Kebutuhan

Pada tahap awal, dilakukan identifikasi kebutuhan untuk memetakan kondisi awal UMKM peserta pelatihan. Peserta merupakan UMKM aktif dari berbagai sektor, terutama **kuliner, fesyen, dan produk kreatif**, dengan skala usaha dominan **mikro dan kecil** serta mulai memanfaatkan marketplace sebagai saluran pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa dari sisi **cashflow**, mayoritas peserta masih mencatat keuangan secara sederhana dan belum rutin, belum memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta belum merencanakan biaya operasional dan promosi secara terstruktur. Dari sisi **marketplace**, sebagian besar peserta sudah memiliki akun, namun pemanfaatannya masih pasif dan belum didukung strategi optimasi produk, konten promosi, maupun evaluasi efektivitas promo. Temuan ini menegaskan perlunya pelatihan terintegrasi yang menghubungkan **pengelolaan arus kas** dengan **strategi pemasaran marketplace** agar peningkatan penjualan dapat diikuti stabilitas keuangan usaha.

Tabel 1: Identifikasi Kebutuhan UMKM

No	Sektor UMKM	Jumlah Peserta (orang)	Kondisi Awal Pengelolaan Keuangan (Cashflow)	Kondisi Awal Pemanfaatan Marketplace
1	Kuliner	9	Pencatatan belum rutin, keuangan pribadi-usaha masih bercampur, belum menghitung biaya operasional dan promosi secara rinci.	Mayoritas sudah memiliki akun marketplace, namun penggunaan masih pasif (upload produk dan menunggu pembeli), optimasi produk belum maksimal.
2	Fesyen	6	Penentuan harga belum berbasis total biaya dan margin, kesulitan menyusun cashflow sederhana dan kontrol pengeluaran promosi.	Sudah mengenal marketplace, tetapi belum konsisten menerapkan strategi konten, promosi, dan evaluasi efektivitas penjualan.
3	Produk Kreatif/Kerajinan	5	Biaya produksi dan operasional belum dicatat terstruktur, belum ada perencanaan	Marketplace digunakan secara terbatas, etalase produk dan

			anggaran, serta sulit mengetahui laba riil.	deskripsi belum optimal, promosi belum terukur.
4	Makanan & Minuman Olahan	7	Pencatatan pemasukan-pengeluaran belum terpisah, belum mampu memetakan biaya bahan baku, operasional, dan promosi.	Sudah memiliki akun marketplace, namun belum memahami strategi meningkatkan visibilitas produk (konten, promo, dan penataan produk).
5	Jasa (laundry, salon, dll.)	5	Cashflow tidak terdokumentasi secara rutin, harga jasa belum memperhitungkan biaya tidak langsung dan biaya operasional.	Pemanfaatan marketplace/digital masih minim, promosi dilakukan tanpa strategi konten dan tanpa evaluasi hasil.
6	Retail/Toko Harian	6	Pengelolaan stok dan arus kas belum terintegrasi, pencatatan masih sederhana, biaya promosi tidak terkontrol.	Penggunaan marketplace cenderung mengikuti tren, tetapi belum optimal pada pengelolaan katalog dan strategi promo.
7	Produk Rumah Tangga	4	Pencatatan dilakukan seadanya, tidak ada perencanaan biaya dan pemisahan dana usaha, kontrol pengeluaran masih lemah.	Marketplace digunakan pasif, konten produk belum konsisten, belum memanfaatkan fitur promosi secara strategis.
8	Agribisnis/Produk Pertanian	4	Kesulitan memetakan cashflow musiman, belum menghitung biaya distribusi dan promosi secara rinci.	Marketplace mulai digunakan, namun pengelolaan produk dan strategi pemasaran masih belum terarah.
9	Kosmetik & Perawatan	3	Penetapan harga belum berbasis total biaya, belum ada pencatatan biaya promosi dan platform, laba belum terukur.	Sudah mengenal marketplace, tetapi optimasi produk dan strategi promosi masih belum konsisten.
10	Aksesoris & Souvenir	3	Pencatatan transaksi belum konsisten, biaya usaha belum dikelompokkan jelas, arus kas sulit dipantau.	Pemanfaatan marketplace masih sebatas memperluas jangkauan, tanpa strategi konten, promo, dan evaluasi.
	Total	52	Secara umum peserta masih lemah dalam pencatatan cashflow, pemisahan keuangan,	Sebagian besar sudah mengenal marketplace, tetapi

			dan kontrol biaya promosi.	pemanfaatannya belum strategis (optimasi produk, promo, dan evaluasi belum terukur).
--	--	--	-----------------------------------	---

b. Pelaksanaan Pre-test (Pengukuran Pemahaman Awal)

Pre-test dilakukan untuk mengukur pemahaman awal peserta terkait konsep cashflow dan strategi marketplace. Hasil pre-test memperlihatkan bahwa pemahaman peserta masih rendah terutama pada aspek: (1) membedakan omzet dan keuntungan, (2) menghitung biaya promosi marketplace secara rinci, (3) menentukan batas aman diskon agar tidak merugikan usaha, serta (4) menyusun cashflow sederhana untuk memantau saldo dan kebutuhan modal kerja. Pre-test juga menunjukkan bahwa peserta masih belum memiliki kebiasaan mengalokasikan dana khusus untuk operasional rutin dan promosi, sehingga pengeluaran sering tidak terkontrol.

Tabel 2. Hasil Pre-test Pemahaman Dasar Cashflow

Indikator Pemahaman	Kondisi Awal Peserta	Keterangan Singkat
Perbedaan omzet dan keuntungan	Rendah	Omzet sering dianggap laba
Penyusunan cashflow sederhana	Rendah	Belum mampu memantau saldo
Pemantauan kebutuhan modal kerja	Rendah	Tidak berbasis pencatatan

Tabel 3. Hasil Pre-test Pemahaman Biaya dan Promosi Marketplace

Indikator Pemahaman	Kondisi Awal Peserta	Keterangan Singkat
Perhitungan biaya promosi	Rendah	Biaya iklan & diskon tidak dihitung
Penentuan batas aman diskon	Rendah	Promo berisiko merugikan usaha
Evaluasi dampak promo terhadap laba	Rendah	Tidak dikaitkan dengan cashflow

Tabel 4. Hasil Pre-test Kebiasaan Pengelolaan Keuangan

Aspek yang Dinilai	Kondisi Awal Peserta	Keterangan Singkat
Alokasi dana operasional rutin	Belum konsisten	Pengeluaran tidak direncanakan
Alokasi dana khusus promosi	Belum ada	Promo dilakukan tanpa batasan
Kontrol pengeluaran usaha	Rendah	Sering terjadi pembengkakan biaya

c. Penyampaian Materi Cashflow dan Strategi Marketplace

Pada tahap pelatihan inti, materi disampaikan secara bertahap dengan menekankan hubungan langsung antara pemasaran dan kondisi keuangan usaha. Pada sesi manajemen arus kas, peserta diperkenalkan pada konsep dasar cashflow (arus kas masuk dan keluar), pemisahan keuangan pribadi-usaha, pengelompokan biaya, dan pencatatan harian/mingguan sebagai dasar kontrol usaha. Pada sesi strategi marketplace, peserta diberikan pemahaman mengenai optimasi etalase produk, penentuan harga, penyusunan deskripsi produk, penggunaan foto/visual yang menarik, serta strategi promosi seperti program diskon, voucher, dan pemanfaatan fitur platform. Hasil sesi ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh kemampuan mengelola biaya dan menjaga kestabilan arus kas.

Tabel 5. Ringkasan Materi Pelatihan dan Fokus Pembelajaran Peserta

Sesi Materi	Pokok Bahasan Utama	Output Pemahaman Peserta
Cashflow (Manajemen Arus Kas)	Arus kas masuk–keluar, pemisahan uang pribadi-usaha, pengelompokan biaya, pencatatan harian/mingguan	Peserta memahami cara kontrol keuangan sederhana dan pentingnya pencatatan untuk stabilitas usaha
Strategi Marketplace	Optimasi etalase produk, penentuan harga, deskripsi produk, foto/visual, strategi promosi (diskon, voucher, fitur platform)	Peserta memahami bahwa promosi perlu strategi terukur dan harus disesuaikan dengan kemampuan cashflow

d. Praktik Langsung (Penyusunan Cashflow dan Optimasi Marketplace)

Tahap praktik dilakukan untuk memastikan peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi mampu menerapkan secara langsung. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta berhasil menyusun **template cashflow sederhana**, mulai dari pencatatan pemasukan, pengeluaran, saldo akhir, hingga pengelompokan biaya usaha (bahan baku, operasional, logistik, dan promosi). Pada sesi marketplace, peserta melakukan perbaikan pada tampilan toko/produk, seperti penyusunan judul produk yang lebih spesifik, perbaikan deskripsi,

pengaturan harga yang lebih realistis berdasarkan biaya, serta perencanaan promo yang lebih terukur. Dari hasil latihan, terlihat perubahan pola pikir peserta yang mulai memperhitungkan konsekuensi biaya promosi dan bukan sekadar mengejar peningkatan omzet.

e. Pendampingan (Coaching) dan Penyelesaian Kendala Peserta

Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta menyesuaikan penerapan cashflow dan strategi marketplace sesuai konteks usaha masing-masing. Pada fase ini, ditemukan beberapa kendala yang paling sering muncul, yaitu: (1) kesulitan disiplin mencatat transaksi harian, (2) kebingungan menentukan biaya tetap dan biaya variabel, (3) kesulitan menghitung keuntungan bersih karena tidak memasukkan biaya promosi dan biaya platform, serta (4) strategi promosi yang belum konsisten. Melalui pendampingan, peserta diarahkan menggunakan cara pencatatan yang lebih praktis (misalnya pencatatan harian minimal 5 menit) serta membuat batasan sederhana untuk promosi (contoh: alokasi biaya promosi maksimal sekian persen dari penjualan). Hasil pendampingan menunjukkan peserta lebih siap menjalankan kontrol usaha secara berkelanjutan karena sudah memiliki format pencatatan dan strategi yang dapat diulang.

f. Post-test dan Evaluasi Akhir

Post-test dilakukan untuk mengukur perubahan pemahaman setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, terutama pada kemampuan: (1) membaca arus kas sederhana, (2) memisahkan keuangan usaha dan pribadi, (3) menyusun rencana promosi marketplace berbasis kemampuan cashflow, serta (4) memperkirakan kebutuhan modal kerja saat terjadi peningkatan permintaan. Evaluasi akhir juga menunjukkan bahwa peserta menilai pelatihan lebih bermanfaat karena menggabungkan aspek keuangan dan pemasaran dalam satu paket pelatihan, sehingga lebih relevan dengan masalah harian UMKM. Dokumentasi kegiatan dan hasil praktik peserta menjadi bukti capaian luaran, berupa template cashflow terisi dan rencana strategi marketplace sederhana.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Post-test dan Evaluasi Akhir Peserta

Indikator yang Dinilai	Hasil Post-test	Bukti/Output Luaran
Membaca cashflow sederhana	Meningkat	Template cashflow terisi (pemasukan–pengeluaran–saldo)

Pemisahan keuangan usaha & pribadi	Meningkat	Peserta menetapkan alokasi dana usaha terpisah
Rencana promosi berbasis cashflow	Meningkat	Draft strategi promo (diskon/voucher) disesuaikan kemampuan kas
Estimasi kebutuhan modal kerja	Meningkat	Perkiraan kebutuhan stok & dana saat permintaan meningkat
Penilaian manfaat pelatihan	Positif	Pelatihan dinilai lebih relevan karena integrasi keuangan-pemasaran



Gambar 2: Tahapan Pelaksanaan Manajemen Arus Kas

5. Diskusi

Hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi permasalahan pencatatan keuangan yang tidak konsisten dan pemanfaatan marketplace yang belum strategis. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Krisdiyawati & Maulidah, 2023)(Prawana et al., 2024) yang menyatakan bahwa lemahnya sistem pencatatan dan rendahnya literasi keuangan menjadi hambatan utama UMKM dalam mengelola arus kas secara berkelanjutan. Studi lain juga menegaskan bahwa adopsi digital oleh UMKM sering kali bersifat reaktif terhadap tren pasar tanpa didukung pemahaman strategi yang memadai (Ade Puspita et al., 2024). Dengan demikian, tahap identifikasi kebutuhan dalam kegiatan ini tepat sebagai dasar penyusunan intervensi yang sesuai dengan kondisi riil UMKM.

Hasil pre-test menunjukkan rendahnya pemahaman peserta terhadap perbedaan omzet dan laba, pengendalian biaya promosi, serta penyusunan cashflow sederhana. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Kusumaningrum et al., 2023b) yang menemukan bahwa pelaku UMKM cenderung fokus pada penjualan tanpa memperhitungkan dampak finansial jangka pendek dan jangka panjang. Penelitian (Supri et al., 2023) juga menunjukkan bahwa rendahnya pemahaman arus kas menyebabkan UMKM kesulitan mengelola modal kerja meskipun omzet meningkat. Kondisi ini

memperkuat urgensi pelatihan berbasis kebutuhan aktual UMKM.

Penyampaian materi yang mengintegrasikan cashflow dan strategi marketplace menghasilkan perubahan pola pikir peserta dalam memandang pemasaran digital sebagai aktivitas yang memiliki konsekuensi keuangan. Hal ini mendukung temuan (Septiani et al., 2025) yang menyatakan bahwa pelatihan keuangan berbasis praktik lebih efektif dibandingkan pendekatan teoritis. Pada aspek pemasaran digital, hasil ini selaras dengan penelitian (Ulfah et al., 2023) yang menekankan pentingnya strategi terencana dalam pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan kinerja UMKM. Dengan demikian, integrasi materi keuangan dan pemasaran dalam satu sesi pelatihan terbukti relevan dan kontekstual. Hasil penelitian menunjukkan peserta mampu menyusun cashflow sederhana dan mulai menerapkan strategi marketplace secara lebih terukur. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kemenkeu, 2024) yang menegaskan bahwa praktik langsung meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengontrol arus kas. Selain itu, (Sawaeen & Ali, 2020) menyatakan bahwa pendampingan berbasis praktik membantu UMKM memahami hubungan antara biaya promosi digital dan keuntungan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman (*learning by doing*) efektif dalam meningkatkan keterampilan operasional UMKM. Tahap pendampingan membantu peserta mengatasi kendala seperti disiplin pencatatan dan perencanaan promosi. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Pitaloka & Kardoyo, 2023) yang menyatakan bahwa pendampingan intensif memiliki dampak lebih besar dibandingkan pelatihan satu arah. Penelitian (Okonkwo, 2021) menunjukkan bahwa UMKM yang memperoleh coaching berkelanjutan lebih mampu mempertahankan praktik pengelolaan keuangan yang baik.

Hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman peserta dalam mengelola cashflow dan menyusun strategi marketplace. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Kisubi et al., 2022) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi keuangan berdampak positif terhadap kualitas pengambilan keputusan UMKM. Selain itu, evaluasi peserta yang menilai pelatihan lebih aplikatif mendukung temuan (Elsa et al., 2025) bahwa pelatihan terintegrasi lebih efektif dibandingkan pelatihan parsial. Dengan demikian, hasil kegiatan ini memperkuat bukti empiris bahwa integrasi cashflow dan pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas UMKM secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini mengonfirmasi temuan penelitian terdahulu bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh peningkatan penjualan, tetapi juga oleh kemampuan mengelola arus kas secara disiplin dan terencana (Omowole et al., 2025)(Ayuni et al., 2025). Model pelatihan terintegrasi yang diterapkan dalam kegiatan ini berhasil menjembatani research gap yang selama ini memisahkan pelatihan keuangan dan pemasaran, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan model pengabdian masyarakat berbasis kebutuhan UMKM.

6. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan terintegrasi manajemen arus kas (cashflow) dan strategi pemasaran marketplace mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan UMKM dalam mengelola keuangan usaha dan menerapkan pemasaran digital secara lebih terarah. Hasil utama terlihat dari kemampuan peserta menyusun cashflow sederhana, mengendalikan biaya operasional dan promosi, serta melakukan optimasi dasar pada akun/produk marketplace. Penelitian ini menjelaskan bahwa peningkatan omzet melalui kanal digital perlu diimbangi dengan penguatan kontrol arus kas agar usaha tetap stabil dan berkelanjutan. Program ini mengisi kesenjangan penelitian/praktik yang selama ini cenderung memisahkan pelatihan keuangan dan pelatihan pemasaran sebagai intervensi yang berdiri sendiri. Kebaruan kegiatan terletak pada pendekatan kolaboratif akuntansi dan manajemen pemasaran yang menghubungkan keputusan promosi marketplace dengan dampaknya terhadap cashflow dan modal kerja. Kontribusi kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga menawarkan model pelatihan yang dapat direplikasi untuk pendampingan UMKM berbasis kebutuhan nyata. Secara lebih luas, implikasi program ini memperkuat area studi pemberdayaan UMKM bahwa transformasi digital akan lebih efektif apabila dibarengi literasi keuangan terapan, sehingga mendorong keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM pada ekosistem ekonomi digital.

7. Persembahan

Kami mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Unggul LP3M Medan, khususnya rekan-rekan di lingkungan akademik yang telah memberikan dukungan, fasilitas, serta kontribusi pemikiran sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para

pelaku UMKM di Kota Medan sebagai mitra kegiatan yang telah berpartisipasi aktif dan kooperatif selama rangkaian pelatihan manajemen arus kas (cashflow) dan strategi pemasaran marketplace, sehingga program ini memberikan hasil yang bermanfaat dan aplikatif bagi pengembangan usaha.

8. Referensi

- Ade Puspita, R. S., Gurendrawati, E., & Ulupui, I. G. K. A. (2024). Pengaruh kemampuan menyusun laporan keuangan, literasi keuangan, dan financial technology terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*, 5(1), 48–71. doi:10.21009/japa.0501.04
- Amaliyah, F., Yasmin, A., & Hetika. (2024). Analisis pengelolaan kas pada UMKM. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 8(4), 4602–4610. doi:10.33395/owner.v8i4.2454
- Ayuni, T. W., Bhastary, M. D., Sari, D. P., Amelia, R., & Nasib, N. (2025). Business performance model of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in reducing poverty rates. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 15(2), 66–80. doi:10.35335/ijosea.v15i2.780
- Dewi, M. R. (2022). Kelebihan dan kekurangan project-based learning untuk penguatan Profil Pelajar Pancasila Kurikulum Merdeka. *Inovasi Kurikulum*, 19(2), 213–226. doi:10.17509/jik.v19i2.44226
- Elsa, D., Indrawati, H., & Caska. (2025). Digital transformation in SMEs: Global maps and trends of research. *Strategy & Leadership*, 53(2), 132–159. doi:10.1108/SL-09-2024-0104
- Fitri, A., & Ibrahim, M. (2023). Pengaruh financial literacy dan pendapatan terhadap perilaku keuangan pada pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. *ECo-Buss*, 6(1), 262–270. doi:10.32877/eb.v6i1.755
- Herwinda, G. P., & Putuhena, H. (2025). Dampak financial technology pada cash flow komunitas UMKM Kabupaten Sleman DIY. *RIGGS*, 4(2), 4826–4830. doi:10.31004/riggs.v4i2.1282
- Ika, I., Putri, S., Hayati, S., Friantini, E., & Unggul Bhirawa, A. (2021). Dampak fintech syariah dalam meningkatkan keuangan inklusif pada UMKM. *Bhirawa: Journal of Marketing and Commerce*, 6(1), 47–54.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2024). *UMKM hebat, perekonomian nasional meningkat*. Retrieved from <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn>

- Kisubi, M. K., Aruo, F., Wakibi, A., Mukyala, V., & Ssenyange, K. (2022). Entrepreneurial competencies and performance of Ugandan SMEs: The mediating role of firm capabilities. *Cogent Business & Management*, 9(1). doi:10.1080/23311975.2022.2115622
- Krisdiyawati, K., & Maulidah, H. (2023). Implementasi akuntansi digital guna pencatatan keuangan pada UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi Politika*, 6(1). doi:10.34128/jra.v6i1.174
- Kusumaningrum, S. M., Wiyono, G., & Maulida, A. (2023a). Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan sikap keuangan terhadap pengelolaan keuangan UMKM di Kapanewon Godean, Kabupaten Sleman. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 14(2). doi:10.33059/jseb.v14i2.6867
- Kusumaningrum, S. M., Wiyono, G., & Maulida, A. (2023b). Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan sikap keuangan terhadap pengelolaan keuangan UMKM di Kapanewon Godean, Kabupaten Sleman. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 227–238. doi:10.33059/jseb.v14i2.6867
- Marginingsih, R. (2021). Financial technology (fintech) dalam inklusi keuangan nasional di masa pandemi COVID-19. *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 56–64. doi:10.31294/moneter.v8i1.9903
- Najamuddin, Bahri, S., & Albar, A. (2025). Penguatan pemasaran digital UMKM keripik pisang di Desa Pappandangan melalui e-commerce dan media sosial. *Macoa: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Noviarti, Siagian, A., & Sidauruk, T. D. (2025). Pelatihan strategi pengelolaan cash flow di era digitalisasi bagi UMKM Kebayoran Lama Utara, Jakarta Selatan. *Jurnal Sinergi*, 7(1), 41–50. doi:10.59134/sinergi.v7i1.702
- Nurmadewi, D., & Cahyaningsih, E. (2025). Pelatihan pembuatan arus kas untuk UMKM Warung Bambu Omah. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 6(1), 422–427. doi:10.46306/jabb.v6i1.1607
- Okonkwo, A. S. I. O. M. O. A. (2021). Entrepreneurial competencies and the performance of informal SMEs: The contingent role of business environment. *Journal of African Business*, 22(4), 468–490. doi:10.1080/15228916.2021.1874784
- Omowole, B. M., Olufemi-Phillips, A. Q., Ofodile, O. C., Eyo-Udo, L. N., & Ewim, S. E. (2024). Barriers and drivers of digital transformation in SMEs: A conceptual analysis. *International Journal of Scholarly Research in Science and Technology*, 5(2), 019–036. doi:10.56781/ijrst.2024.5.2.0037
- Pitaloka, L. K., & Kardoyo. (2023). Membuka pintu pasar digital: Pelatihan pemasaran digital untuk mendorong pertumbuhan UMKM olahan pangan di Salatiga. *Madaniya*, 4(4), 1368–1380. doi:10.53696/27214834.559
- Prawana, I., Yusri, D., & Sakdiah, K. (2024). Peran literasi keuangan dan fintech syariah dalam mendorong inklusi keuangan pada pelaku UMKM. *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(3), 16–34.
- Rahman, F., Anhary, A. S., & Dwianggoro, P. (2023). Pelatihan tata kelola keuangan bagi pelaku UMKM pada objek wisata Situ Tandon Ciater, Kota Tangerang Selatan. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 4(2), 116. doi:10.33753/ijse.v4i2.142
- Rahmawati, S., Fauziyah, A., & Rachmani, N. N. (2025). Peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing di Rumah BUMN Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2138–2146. doi:10.33395/jmp.v14i2.15247
- Saifudin, S., Santoso, A., Sulistyawati, A. I., & Purwantini, S. (2025). Pencatatan cashflow pada forum UMKM Karangawen Demak: Literasi dan augmentasi. *Jubaedah: Jurnal Pengabdian dan Edukasi Sekolah*, 5(3). doi:10.46306/jub.v5i3.473
- Sawaeen, F. A. A., & Ali, K. A. M. (2020). The impact of entrepreneurial leadership and learning orientation on organizational performance of SMEs: The mediating role of innovation capacity. *Management Science Letters*, 10(2), 369–380. doi:10.5267/j.msl.2019.8.033
- Septiani, D., Ferdiansyah, F., & Sunarto, S. (2025). Optimalisasi pengelolaan keuangan UMKM melalui digitalisasi pencatatan transaksi harian. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(3), 553–561. doi:10.33394/jpu.v6i3.16219
- Azis, S. A., Prihatni, R., & Gurendrawati, E. (2025). Pemanfaatan teknologi finansial (fintech) untuk meningkatkan inklusi keuangan pada UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 67–86. doi:10.51903/jiab.v5i1.870
- Solikhin, A., Syarif, A., Utama, A. N. B., & SB, I. M. (2023). Training on cashflow and business profile creation for the Sahabat Berdikari Mandiri MSMEs members. *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 3(4), 215–222. doi:10.31258/cers.3.4.215-222

- Supri, Z., Sahrir, S., Hamid, R. S., Sultan, S., & Riyanti, R. (2023). Peningkatan sistem pengelolaan keuangan dan pemasaran digital pada UMKM Chalodo Sibali Resoe. *Jurnal Abdi Insani*, 10(4), 2204–2211. doi:10.29303/abdiinsani.v10i4.1148
- Susanti, A., Saputra, E. T., Octavia, D. I., Adyaksana, R. I., & Istiyanto, B. (2024). Pendampingan pembuatan arus kas sederhana pada konveksi Ibu Semi di Polokarto Jawa Tengah. *Jurnal Berdaya Mandiri (JBM)*, 6(2). doi:10.31316/jbm.v6i2.6343
- Ulfah, E. M., Bustomi, A. A., & Rofik, S. A. (2023). Harmony matters: Integrating the social communication models of leadership as a key to building organizational harmony. *Journal of Peace Education and Islamic Studies*, 6(1), 15–25.
- Wahida, A. (2023). Analisis sektor usaha kecil dan menengah (UKM) dalam penyerapan tenaga kerja di Kota Palopo. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 732–737. doi:10.37531/ecotal.v4i1.250



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).