



PENGUATAN SULAM OTOMATIS BERBASIS INOVASI, LITERASI NUMERASI, DIGITAL MARKETING UNTUK KEMANDIRIAN EKONOMI MASYARAKAT

Rusmini¹, Kartika Sari Lubis², Linda Wahyuni³, Kayla Khairani⁴, Dinda Prasasti⁵

Aizat Ramadhan⁶

Potensi Utama University^{1,2,3,4,5,6}

[e-mail: rusminiponsan@yahoo.co.id](mailto:rusminiponsan@yahoo.co.id)

Diterima: 25/5/2026; Direvisi: 10/8/2026; Diterbitkan: 17/8/2026

ABSTRAK

Sulam otomatis memiliki potensi besar untuk mendukung pembangunan ekonomi masyarakat, namun mitra pelaku usaha masih menghadapi tantangan terkait inovasi produk, pengelolaan keuangan, dan pemanfaatan pemasaran digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas mitra usaha sulam otomatis melalui pelatihan inovasi, literasi numerasi, dan *digital marketing*. Pelaksanaan program bertempat di Kelompok Usaha Sulam Otomatis Nurul Hasanah di Desa Saentis, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Metode implementasi mencakup lima tahapan: analisis situasi, perencanaan program, pelatihan dan pendampingan, implementasi praktis, serta evaluasi program. Kegiatan difokuskan pada pembaruan desain sulam, pengelolaan keuangan berbasis numerasi, dan promosi melalui media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan mitra mampu mengembangkan variasi produk yang lebih beragam, meningkatkan pemahaman perhitungan bisnis, serta memanfaatkan platform digital secara optimal. Motivasi mitra mengalami peningkatan sebesar 7,19% yaitu dari 57,24% sebelum pelatihan menjadi 64,43% setelah kegiatan diselesaikan. Program ini berkontribusi positif dalam memperkuat kapasitas kewirausahaan serta memperluas jangkauan pasar mitra. Integrasi inovasi, literasi numerasi, dan *digital marketing* menjadi strategi efektif dalam menciptakan keberlanjutan dan kemandirian ekonomi masyarakat.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Inovasi, Kemandirian Ekonomi, Literasi Numerasi, Penguatan Sulam Otomatis*

ABSTRACT

Automated embroidery holds significant potential to support community economic development. However, many automated embroidery entrepreneurs still face challenges related to product innovation, financial management, and the use of digital marketing. This community service program aims to strengthen the capacity of automated embroidery entrepreneurs through training in innovation, numeracy, and digital marketing. This program was implemented at the Nurul Hasanah Automatic Embroidery Business Group, located in Saentis Village, Percut Sei Tuan Subdistrict, Deli Serdang Regency, North Sumatra, Indonesia. The implementation method consisted of five stages: situation analysis, program planning, training and mentoring, practical implementation, and evaluation. Training activities focused on innovation in automatic embroidery design, financial management based on numeracy literacy, and digital marketing using social media platforms. The results of the activities showed that participants were able to develop a more diverse range of automatic embroidery products, improve their understanding of business calculations, and utilize digital platforms for product promotion. Participant motivation increased by 7.19%, from 57.24% before the training to 64.43% after the activities, indicating an increase in participants' motivation and engagement.



This program contributed positively to strengthening entrepreneurial capacity and expanding market opportunities. Therefore, integrating innovation, numeracy literacy, and digital marketing can be an effective strategy to enhance community economic sustainability and independence.

Keywords: *Automated Embroidery Strengthening, Digital Marketing, Economic Independence, Innovation, Numeracy Literacy*

PENDAHULUAN

Sulam otomatis merupakan salah satu kegiatan yang memainkan peran penting dalam mendorong industri kreatif dan menunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat. Usaha berbasis sulam otomatis ini telah berkembang pesat di tengah masyarakat melalui berbagai kreasi produk bordir yang sangat variatif (Rahmat, 2025). Produk hasil sulam otomatis memiliki daya tarik estetika serta nilai komersial yang tinggi untuk diaplikasikan pada perlengkapan rumah tangga maupun pakaian. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, sebagian besar mitra usaha sulam otomatis masih menghadapi berbagai kendala operasional yang mendasar. Kendala utama tersebut meliputi keterbatasan inovasi rancangan desain, kelemahan manajemen usaha, serta ketidakmampuan menembus pasar modern (Hendrayati et al., 2025; Reporting, 2025).

Masalah utama yang dihadapi oleh para mitra antara lain adalah keterbatasan pemanfaatan teknologi untuk efisiensi produksi dan promosi. Mitra juga mengalami kendala akibat kemampuan numerik yang rendah dalam mengelola tata kelola keuangan unit usaha mereka (Istiwanti et al., 2025). Pencatatan keuangan harian masih dilakukan secara manual dan sangat sederhana tanpa pemisahan kas yang jelas (Fahmi et al., 2025). Kondisi tersebut menyulitkan mitra dalam menghitung harga pokok penjualan serta menentukan tingkat laba usaha secara akurat. Selain itu, jangkauan pemasaran produk sulam otomatis mitra masih bersifat konvensional dan terbatas pada area lokal.

Di era serba digital saat ini, penguasaan teknologi informasi menjadi kebutuhan yang sangat krusial bagi keberlanjutan usaha mikro. Pemanfaatan media sosial dan pasar daring dapat memperluas jangkauan promosi sehingga meningkatkan daya saing mitra secara signifikan (Yadav et al., 2024). Di samping itu, penguatan literasi numerasi sangat mendesak agar mitra mampu menghitung modal, margin keuntungan, dan perencanaan finansial. Tanpa adanya pembenahan pada ketiga aspek tersebut, mitra akan terus terjebak dalam skala usaha stagnan dan rentan tergerus persaingan. Oleh karena itu, tingkat urgensi penanganan masalah mitra melalui pendekatan yang terintegrasi menjadi sangat penting untuk segera dilaksanakan.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini hadir sebagai solusi konkret atas permasalahan mendesak yang dihadapi mitra. Program difokuskan pada penguatan industri sulam otomatis melalui pilar inovasi produk, literasi numerasi, dan *digital marketing* (Alteza et al., 2025; Hardiana et al., 2025). Intervensi terpadu ini dirancang secara sistematis untuk mentransformasi tata kelola operasional dan pemasaran mitra secara menyeluruh. Penguatan inovasi akan mendorong keunikan produk, sementara perbaikan numerasi memastikan akuntabilitas finansial usaha mitra. Penguasaan pemasaran digital selanjutnya menjadi kunci utama dalam membuka akses pasar eksternal yang jauh lebih luas.

Melalui pelaksanaan program pengabdian ini, mitra diharapkan mampu memproduksi ragam kreasi sulam otomatis yang bernilai jual tinggi. Peningkatan pemahaman numerasi akan membekali mitra dengan kemampuan manajerial keuangan secara mandiri dan terukur. Selain itu, keterampilan promosi digital memungkinkan mitra untuk mengoperasikan toko daring secara berkelanjutan. Dampak jangka panjang yang ditargetkan adalah terciptanya kemandirian ekonomi mitra dan masyarakat sekitar melalui penguatan unit usaha lokal. Secara keseluruhan,



program ini menjadi acuan model pemberdayaan masyarakat berbasis kolaborasi teknologi dan keterampilan praktis.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran 2025/2026 di Kelompok Usaha Sulam Otomatis Nurul Hasanah, Desa Saentis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Sasaran program mencakup 36 peserta yang terdiri atas 25 pengrajin sulam dan 11 ibu rumah tangga produktif. Pelaksanaan program mengadopsi pendekatan *Method Design Five Steps* yang meliputi lima tahapan sistematis, yaitu analisis situasi awal, perencanaan solusi, pelatihan teknis, implementasi praktis, serta evaluasi program. Intervensi spesifik difokuskan pada tiga pilar utama pengembangan usaha mitra. Pilar inovasi produk mencakup pelatihan pembuatan teknik sulam tempel berbahan wol velboa dan diversifikasi produk seperti mukena serta tas kecil. Selanjutnya, pilar literasi numerasi bisnis melatih pencatatan kas harian dan kalkulasi Harga Pokok Penjualan. Sementara itu, pilar *digital marketing* mendampingi pembuatan akun *WhatsApp Business*, halaman *Facebook*, *Instagram*, hingga teknik fotografi *smartphone*. Evaluasi ketercapaian program diukur menggunakan kuesioner *pre-test* dan *post-test* berbasis skala *Likert* 4 tingkat, lembar observasi *skill checklist*, serta perhitungan persentase tingkat pencapaian dari skor aktual dibagi skor maksimum dikali 100%.

Indikator keberhasilan program ditetapkan secara terukur untuk menjamin peningkatan kapasitas serta kemandirian ekonomi mitra secara berkelanjutan. Pada pilar keterampilan dan inovasi produk, minimal 80% peserta atau sebanyak 29 dari 36 orang ditargetkan mampu menghasilkan minimal 2 jenis variasi produk baru dengan motif sulam area luas berukuran 40 cm x 40 cm. Pada pilar manajemen keuangan, minimal 75% peserta atau sebanyak 27 orang diharapkan mampu menghitung Harga Pokok Penjualan secara presisi dan menyusun pembukuan kas sederhana. Sementara pada pilar adopsi pemasaran digital, program menargetkan pembentukan 100% akun *WhatsApp Business* aktif serta minimal 70% peserta mampu mengunggah konten promosi secara mandiri di media sosial. Selain itu, aspek motivasi dan keberdayaan peserta ditargetkan mengalami peningkatan rata-rata skor minimal sebesar 5% berdasarkan hasil komparasi *pre-test* dan *post-test*. Keseluruhan indikator ini menjadi acuan utama dalam mengevaluasi efektivitas intervensi kegiatan pendampingan masyarakat di lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat menunjukkan hasil positif dalam memperkuat kapasitas pengusaha sulam otomatis. Observasi awal menunjukkan bahwa peserta terutama memproduksi produk sulam tradisional dengan variasi desain terbatas dan mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional. Setelah kegiatan pelatihan, peserta berhasil mengembangkan berbagai macam produk sulam yang lebih luas, termasuk hijab, mukena, sarung bantal, tas, souvenir, dan produk rumah tangga dekoratif. Diversifikasi produk meningkatkan daya tarik dan daya jual produk mereka. Beberapa produk awal yang kami miliki disajikan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Hasil Produksi Sulam Otomatis (Rusmini et al., 2024)

Berdasarkan Gambar 1 di atas, ditampilkan berbagai kerajinan bordir kreatif, termasuk rangkaian bunga merah dan kuning yang dipadukan dengan daun-daun hijau yang tersusun harmonis di atas kain merah muda. Terdapat juga beberapa kerajinan tangan dari kain yang dihiasi motif kupu-kupu, bunga, dan ornamen dekoratif lainnya. Setiap produk menampilkan ketelitian pada jahitan, dengan kombinasi warna benang yang cerah dan menarik, serta dikemas rapi dalam plastik transparan, sehingga terlihat estetik dan siap dijual. Karya bordir ini menunjukkan kreativitas dan keahlian para pengrajin dalam menciptakan barang-barang dekoratif yang memiliki nilai artistik dan nilai ekonomi tinggi, sehingga dapat mendukung pertumbuhan industri kreatif masyarakat melalui inovasi produk yang menarik, berkualitas, dan berpotensi untuk dijual.

Komponen inovasi program ini memperkenalkan desain bordir yang lebih besar yang menggabungkan teknologi bordir semi-otomatis dan teknik bordir manual. Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk menciptakan produk dengan area bordir yang lebih luas dan nilai estetika yang lebih tinggi, khususnya untuk produk tempat tidur dan barang tekstil dekoratif. Pelatihan literasi numerik secara signifikan meningkatkan pemahaman peserta tentang perhitungan bisnis. Peserta belajar menghitung biaya produksi, menentukan harga jual, memperkirakan keuntungan, dan memelihara catatan keuangan sederhana. Peningkatan kemampuan berhitung memungkinkan peserta untuk membuat keputusan bisnis yang lebih tepat dan mengelola bisnis mereka dengan lebih efisien.

Pelatihan pemasaran digital mendorong peserta untuk memanfaatkan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan pasar online sebagai alat promosi. Peserta belajar membuat konten produk, mengambil foto produk yang menarik, dan mengembangkan strategi pemasaran digital sederhana. Penerapan praktik pemasaran digital memperluas visibilitas produk dan meningkatkan peluang untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas. Hasil kuesioner menunjukkan peningkatan motivasi dan keterlibatan peserta. Skor respons rata-rata peserta meningkat dari 57,24% sebelum program menjadi 64,43% setelah implementasi, menunjukkan dampak positif pada motivasi kewirausahaan dan kepercayaan bisnis.

Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi inovasi, literasi numerik, dan pemasaran digital memberikan pendekatan komprehensif untuk memperkuat industri kreatif sulam otomatis berbasis komunitas. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga meningkatkan pola pikir kewirausahaan peserta dan keberlanjutan bisnis. Berdasarkan Gambar 1, dapat dijelaskan bahwa produksi kreasi sulam telah menggunakan mesin otomatis semi-komputer tetapi area bordirnya hanya maksimal 10 cm x 10 cm dan ada kreasi yang sama menggunakan sulam tangan. Untuk sulam tangan, hasilnya cukup unik tetapi waktu pemrosesannya memakan waktu lama dan tidak dapat dengan cepat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada fase pelatihan inovasi produk, peserta menerima materi tentang pengembangan desain sulam otomatis, kombinasi warna, dan diversifikasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Setelah pelatihan, peserta dapat menciptakan berbagai variasi desain baru yang lebih kontemporer dan menarik. Produk bordir tidak hanya digunakan pada pakaian, tetapi juga pada hijab, mukena, tas kecil, sarung bantal, dan souvenir. Keragaman produk

mencerminkan peningkatan kreativitas peserta dalam mengembangkan bisnis sulam otomatis. Kegiatan penguatan sulam otomatis berinovasi dengan menghasilkan sulam yang memodifikasi area luas dan variasi antara sulam semi-manual dan otomatis, bertujuan untuk menciptakan karya dengan area sulam yang besar, sekitar 40 cm x 40 cm, untuk menghias seprai menggunakan sulam serta sarung bantal dan guling. Salah satu produk jadi dengan desain baru tersebut ditunjukkan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Hasil Sulam Otomatis dengan Area Lebih Besar

Selanjutnya, bagi ibu yang tidak dapat menggunakan mesin bordir, mereka diberi tugas membuat sulam tangan, dengan inovasi kreatif berupa sulam tempel menggunakan kain wol *velboa* yang akan dikombinasikan dengan mesin bordir. Aktivitas ini didokumentasikan pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Aktivitas Peserta Pelatihan Dan Hasil Kegiatan

(Keterangan: A: Aktivitas peserta kegiatan; B: Hasil Sulam Tempel Mesin; C: Hasil Sulam Tempel Manual)

Gambar 3 poin A menunjukkan suasana pelatihan dan praktik pembuatan kerajinan sulam otomatis yang dilakukan secara kolektif oleh para peserta. Tampak beberapa ibu duduk di lantai sambil merakit dan menempelkan potongan kain berbentuk daun dan bunga berwarna cerah pada kain merah. Gambar 3B dan 3C adalah hasil kegiatan peserta dengan desain baru. Aktivitas ini mencerminkan proses kreatif dalam menciptakan produk kerajinan bordir yang memiliki nilai estetika tinggi. Para peserta tampak antusias dan bekerja sama dalam mendesain pola ornamen dengan cermat dan teratur. Selain mengasah keterampilan praktis, kegiatan ini juga berfungsi sebagai alat pemberdayaan masyarakat dengan mengembangkan industri kreatif berbasis inovasi dan keterampilan lokal untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Keberhasilan penjualan dalam penguatan sulam otomatis berbasis literasi dan pemasaran digital dapat dilihat dari peningkatan keterampilan peserta dalam mengembangkan dan memasarkan

produk secara lebih efektif. Peserta tidak hanya belajar tentang cara memproduksi sulam otomatis, tetapi juga mulai menyadari pentingnya literasi numerik dalam menghitung biaya produksi, menetapkan harga jual, dan memperkirakan keuntungan secara lebih akurat. Dengan menggunakan media digital seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan *marketplace*, produk bordir yang dihasilkan menjadi lebih dikenal masyarakat umum, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Penerapan strategi pemasaran digital juga mendukung peserta dalam membuat promosi yang menarik melalui foto produk, video pendek, dan konten kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk bordir otomatis. Dokumentasi aktivitas dalam promosi produksi berbasis digital, yaitu pelatihan dan pendampingan untuk membuat WhatsApp Business, disajikan pada Gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Pelatihan Membuat WhatsApp Business

Gambar 4 menggambarkan suasana pelatihan industri kreatif untuk sulam otomatis, di mana para peserta mempraktikkan teknologi digital menggunakan telepon seluler. Salah satu peserta tampak mengeksplorasi aplikasi atau media digital sebagai alat untuk belajar dan memasarkan produk kreatif. Aktivitas ini mencerminkan implementasi literasi digital yang mendukung pengembangan bisnis bordir otomatis, terutama dalam hal promosi produk *online*, komunikasi, dan pemasaran. Kehadiran alat digital dalam program pelatihan menunjukkan bahwa peserta tidak hanya dibekali dengan keterampilan produksi, tetapi juga dengan kemampuan menggunakan teknologi untuk meningkatkan daya saing bisnis di dunia digital.

Selain itu, penggunaan *smartphone* selama kegiatan menunjukkan antusiasme peserta dalam mempelajari strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan produk bordir. Peserta mulai menyadari betapa pentingnya media sosial dan platform digital sebagai alat promosi yang efisien, sederhana, dan terjangkau. Kegiatan ini juga merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan pemahaman teknologi di kalangan masyarakat sehingga mereka dapat mengikuti perkembangan sulam otomatis berbasis digital. Melalui bantuan ini, peserta diharapkan mampu mengembangkan bisnis mereka secara lebih mandiri, meningkatkan penjualan produk, dan membuka peluang ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat. Kondisi untuk memperkuat industri inovatif berdasarkan kemampuan berhitung, membaca, dan pemasaran terkomputerisasi guna meningkatkan kemandirian masyarakat ditampilkan pada Gambar 5 di bawah ini.



A



B



C

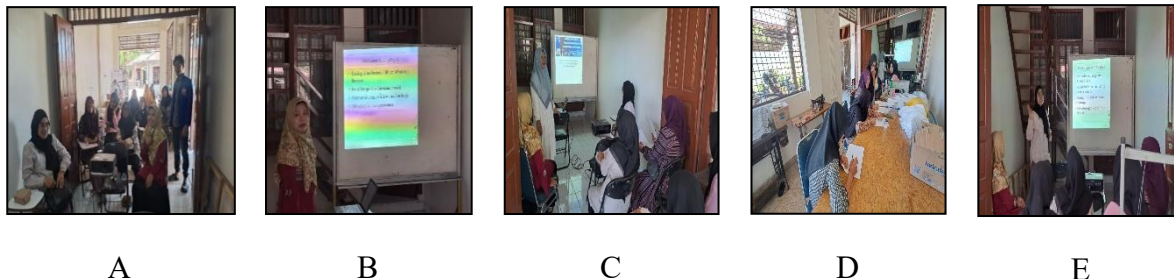
Gambar 5. Suasana Aktivitas Peserta Pelatihan

(Keterangan: A: Proses penyelesaian kain bordir untuk dijahit menjadi sarung bantal; B: Proses bordir area luas menggunakan mesin semi-otomatis; C: Proses inovasi desain tangan)

Copyright (c) 2026 COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

 <https://doi.org/10.51878/community.v6i2.12303>

Suasana kegiatan literasi numerasi yang dipandu oleh Ibu Rusmini, pelatihan pemasaran digital yang dipandu oleh Ibu Kartika Sari Lubis, dan pembuatan konten digital yang dipandu oleh Ibu Linda Wahyuni dan mahasiswa Universitas Potensi Utama disajikan pada Gambar 6 di bawah ini.



Gambar 6. Aktivitas Kegiatan Pelatihan Membuat Pemasaran Digital

(Keterangan: A: Bimbingan Literasi Numerasi oleh Ibu Rusmini; B: Bimbingan Konten Digital oleh Ibu Linda Wahyuni; C: Latihan hitung modal dan laba; D: Bimbingan Pemasaran Digital oleh Ibu Kartika Sari Lubis; E: Pendampingan pembuatan konten)

Wira Usaha Kreasi Tusuk Hias Nurul Hasanah juga telah mendesain kemasan produk (Merek) yang ditampilkan pada Gambar 7 di bawah ini.



Gambar 7. Merek Kemasan Wira Usaha Nurul Hasanah

Gambar 7 adalah kemasan hasil sulam otomatis dari Wira Usaha Nurul Hasanah, yang mana N adalah Nurul dan H adalah Hasanah dan gambar bunga menyatakan kreasi sulam dengan logo perwiridan, nomor WhatsApp, Instagram, dan alamat Wira Usaha Nurul Hasanah. Antusiasme para peserta selama kegiatan pelatihan tampak sangat besar, yang terlihat dari partisipasi aktif dalam praktik langsung, diskusi, dan bimbingan pembuatan produk. Para peserta menganggap pelatihan bordir otomatis memberikan pengalaman baru yang mendukung pertumbuhan bisnis dan meningkatkan pendapatan keluarga. Antusiasme peserta meningkat ketika mereka mampu membuat produk bordir dengan desain modern yang siap dipasarkan secara digital. Sebelum kegiatan pelatihan, para peserta diberikan kuesioner awal untuk mengukur minat awal mereka.

Berikut disajikan tabel 1 data tanggapan kuesioner awal peserta sebelum mengikuti kegiatan pelatihan.

Tabel 1. Tanggapan Peserta Sebelum Pelatihan



No	Pernyataan	SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)	Total / Item (%)
1	Minat pada bordir otomatis	20 orang (55,56%)	4 orang (11,11%)	1 orang (2,78%)	0 orang (0,00%)	46,33
2	Minat pada literasi numerik bisnis	21 orang (58,33%)	1 orang (2,78%)	3 orang (3,00%)	0 orang (0,00%)	50,11
3	Minat pada pemasaran digital	24 orang (66,67%)	1 orang (0,00%)	0 orang (0,00%)	0 orang (0,00%)	64,00
4	Minat pada inovasi bisnis	23 orang (63,89%)	2 orang (5,56%)	0 orang (0,00%)	0 orang (0,00%)	59,22
5	Minat pada kemandirian ekonomi	22 orang (61,11%)	2 orang (5,56%)	1 orang (2,78%)	0 orang (0,00%)	54,33
6	Antusias berpartisipasi pelatihan	25 orang (69,44%)	0 orang (0,00%)	0 orang (0,00%)	0 orang (0,00%)	69,44
Rata-rata respons peserta pelatihan						57,24

Berdasarkan Tabel 1, tanggapan peserta pelatihan sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas dari 25 peserta memiliki minat tinggi untuk berpartisipasi dalam pelatihan dan antusias dengan tema yang disajikan. Perhitungan rata-rata kuesioner sebelum kegiatan sebesar 57,24% berada pada kategori baik. Selanjutnya, peningkatan motivasi dan partisipasi peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Partisipasi Peserta Setelah Pelatihan

No	Pernyataan	SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)	Total / Item (%)
1	Pemahaman materi pelatihan	25 orang (69,44%)	0 orang (0,00%)	0 orang (0,00%)	0 orang (0,00%)	69,44
2	Literasi Numerasi Bisnis	21 orang (58,33%)	1 orang (2,78%)	3 orang (8,33%)	0 orang (0,00%)	50,11
3	Pemanfaatan pemasaran digital	24 orang (66,67%)	1 orang (2,78%)	0 orang (0,00%)	0 orang (0,00%)	64,00
4	Kepercayaan diri dan motivasi	24 orang (66,67%)	1 orang (2,78%)	0 orang (0,00%)	0 orang (0,00%)	64,11
5	Pelaksanaan Pelatihan	25 orang (69,44%)	0 orang (0,00%)	0 orang (0,00%)	0 orang (0,00%)	69,44
6	Pemanfaatan pelatihan	25 orang (69,44%)	0 orang (0,00%)	0 orang (0,00%)	0 orang (0,00%)	69,44



**Rata-rata
Peserta
Pelatihan
Respon**

Berdasarkan Tabel 2, tanggapan para peserta pelatihan mengenai motivasi untuk memperkuat sektor industri bordir kreatif menunjukkan peningkatan motivasi menjadi 64,43% dibandingkan sebelum kegiatan. Berdasarkan penilaian kuesioner, tanggapan peserta berada pada kategori sebagian besar baik ($50\% < P < 75\%$).

Pembahasan

Integrasi inovasi produk sulam otomatis terbukti menjadi pendorong utama peningkatan daya saing dan nilai estetika produk mitra secara signifikan. Diversifikasi motif serta perluasan area sulam hingga 40 cm x 40 cm berhasil mematahkan keterbatasan produk konvensional yang selama ini membatasi penetrasi pasar. Penggabungan teknik otomatisasi dan sulam tempel manual kain *velboa* memberikan keunikan tersendiri yang bernilai jual tinggi (Sophia et al., 2025). Pembaharuan ini sejalan dengan temuan yang mengemukakan bahwa inovasi desain merupakan variabel kunci dalam meningkatkan daya tarik produk tekstil lokal di pasar modern (Qiftih et al., 2024). Mitra kini tidak lagi bergantung pada produk standar melainkan mampu menyesuaikan hasil produksi dengan tren pasar terkini. Adopsi inovasi ini secara langsung meningkatkan kapasitas operasional dan ekspansi variasi produk usaha mitra secara berkelanjutan.

Peningkatan kemampuan literasi numerasi memberikan dampak transformatif terhadap tata kelola manajemen keuangan usaha mitra secara terukur dan rasional. Sebelum adanya pendampingan, mitra kerap mengalami kendala dalam memisahkan keuangan pribadi dan usaha serta ketidakpastian penetapan harga jual. Pelatihan pencatatan sistematis memungkinkan mitra menghitung struktur biaya produksi, harga pokok penjualan, dan rasio profitabilitas secara akurat (Hasan et al., 2024). Penguasaan kalkulasi numerik ini menjadi fondasi utama bagi mitra dalam mengambil keputusan bisnis yang strategis dan berorientasi profit (D, 2025). Kemampuan manajerial yang baik terbukti mampu menekan risiko kerugian serta meningkatkan efisiensi operasional unit usaha masyarakat. Dengan demikian, literasi numerasi berfungsi sebagai pilar stabilitas ekonomi internal kelompok usaha sulam otomatis mitra.

Pemanfaatan *digital marketing* melalui platform media sosial dan *marketplace* terbukti memperluas jangkauan promosi mitra secara eksponensial tanpa biaya tinggi. Keterampilan praktis dalam pembuatan konten visual, pengoperasian WhatsApp Business, dan manajemen katalog digital memberikan akses langsung ke segmen konsumen baru (Alteza et al., 2025). Optimalisasi media digital memangkas rantai pemasaran konvensional sehingga margin keuntungan yang diperoleh mitra dapat menjadi jauh lebih optimal (Supriadi et al., 2025). Fenomena ini mempertegas bahwa literasi digital merupakan katalisator utama bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing di tengah era ekonomi digital (Hasibuan & Novandari, 2025). Akses pasar yang semakin luas menciptakan peluang transaksi yang lebih rutin dan berkelanjutan bagi unit usaha mitra.

Keberhasilan program ini juga tercermin secara nyata dari peningkatan motivasi dan rasa percaya diri mitra dalam menjalankan roda wirausaha. Kenaikan persentase respon sebesar 7,19% mengindikasikan tingginya penerimaan mitra terhadap materi pelatihan berbasis pendampingan praktis yang diberikan. Pendekatan interaktif dan aplikatif terbukti lebih efektif dalam mengubah pola pikir masyarakat dibanding metode ceramah teoritis konvensional (Prasetyani et al., 2025). Peningkatan motivasi ini menjadi modal sosial yang penting untuk menjaga keberlanjutan program pengabdian setelah masa pendampingan usai (Pamungkas et



al., 2025). Partisipasi aktif mitra menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat akan berhasil optimal ketika berfokus pada kebutuhan riil di lapangan.

Secara keseluruhan, kolaborasi terpadu antara inovasi produk, literasi numerasi, dan pemasaran digital membentuk ekosistem kewirausahaan yang kokoh dan berkelanjutan. Sinergi ketiga pilar tersebut berhasil mentransformasi mitra usaha sulam otomatis dari skala tradisional menuju unit bisnis yang adaptif dan profesional (Widiati & Saragih, 2025). Model intervensi ini dapat direplikasi pada kelompok usaha sejenis di wilayah lain untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat (Pasaribu & Tambunan, 2025). Keberhasilan program ini membuktikan bahwa penguatan kapasitas SDM secara menyeluruh merupakan kunci utama pencapaian kemandirian ekonomi daerah. Ke depan, konsistensi penerapan hasil pendampingan akan terus mengokohkan daya saing usaha mitra di pasar nasional (Antoro et al., 2025; Hamdiah et al., 2025; Saputri & Hidayat, 2025).

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini secara nyata telah berhasil memperkuat kapasitas dan daya saing para pelaku usaha sulam otomatis melalui pendekatan terpadu inovasi produk, literasi numerasi, dan pemanfaatan pemasaran digital. Implementasi program mampu mendorong keterlibatan aktif mitra dalam menghasilkan ragam kreasi produk yang lebih modern, unik, serta memiliki nilai jual yang tinggi di pasaran. Selain itu, optimalisasi penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi terbukti efektif memperluas jangkauan pemasaran serta membuka peluang akses pasar baru yang lebih potensial bagi produk mitra.

Di samping peningkatan kualitas produk dan pemasaran, penguatan literasi numerasi juga memberikan dampak positif mendasar terhadap akuntabilitas pencatatan keuangan serta ketepatan penentuan harga pokok penjualan usaha mitra. Peningkatan skor motivasi dan antusiasme mitra pasca-kegiatan mencerminkan tumbuhnya rasa percaya diri serta kemandirian dalam mengelola unit usaha kreatif mereka secara berkelanjutan. Integrasi komprehensif antara penguasaan teknologi produksi, manajemen keuangan yang terstruktur, dan promosi digital menjadi formulasi strategi yang sangat efektif dalam mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat berbasis industri kreatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Tahun 2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kelompok Wira Usaha Nurul Hasanah Desa Saentis atas partisipasi aktifnya, serta seluruh civitas akademika Universitas Potensi Utama yang telah mendukung kelancaran pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alteza, M., Rahmawaty, P., Hidayati, L. N., & Darmawati, A. (2025). Utilizing digital marketing to improve the performance of MSMEs in Kraton District, Yogyakarta. *Journal of Community Services*, 10(3), 718–726. <https://doi.org/10.1234/jcs.v10i3.2025>
- Antoro, B., Siregar, L. H., Septriawan, M. R., & Taib, Z. (2025). Pendampingan pemasaran gerabah di Desa Mardisan Tanjung Morawa untuk meningkatkan daya saing produk



- lokal melalui strategi pemasaran efektif. *JPPM: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 49–61. <https://doi.org/10.63854/jppm.v1i2.31>
- D, A. A. (2025). The effect of digitalization, financial literacy, and financial inclusion on the sustainability of micro, small and medium enterprises. *Jurnal Akuntansi*, 9(3), 172–180. <https://doi.org/10.22437/jaku.v9i3.39745>
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Lesmana, M. T. (2025). Innovation capability as a connecting factor between Customer Relationship Management and market orientation on SMEs' performance. *Innovative Marketing*, 21(2), 40–52. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.04](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.04)
- Hamdiah, H., Sukmawati, A., Pasaribu, T. T., Adila, A. P., & Kurniawan, N. S. H. (2025). Pendampingan usaha pemula untuk peningkatan kualitas produk dan promosi digital di Desa Ladang Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6294–6297. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2826>
- Hardiana, C. D., Syafei, M. Y., Lestari, N., Andriani, D., Azizah, D., & Iswahyudi, P. (2025). Empowering OTOP MSMEs through digital marketing literacy for global market access. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 403–409. <https://doi.org/10.1234/jpm.v4i1.2025>
- Hasan, M., Jannah, M., Supatminingsih, T., Ahmad, I. S., Sangkala, M., & Najib, M. (2024). Understanding the role of financial literacy, entrepreneurial literacy, and digital economic literacy on entrepreneurial creativity and MSMEs success: A knowledge-based view perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2433708. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433708>
- Hasibuan, R. R., & Novandari, W. (2025). How e-commerce and digital marketing adoption affect marketing performance in moderation of dynamic marketing capabilities on the sustainability of batik. *Journal of Economics*, 10(1), 165–172. <https://doi.org/10.1234/je.v10i1.2025>
- Hendrayati, H., Marimon, F., Hwang, W. Y., Yuliawati, T., & Susanto, P. (2025). Customer relationship management and value creation as key mediators of female-owned MSMEs' market performance. *Journal of Small Business Management*, 63(1), 101–125. <https://doi.org/10.1234/jsbm.v63i1.2025>
- Istiwanti, N., & Qomariah, N. (2025). The influence of product innovation and digital marketing on MSME performance through risk taking as an intervening variable. *International Journal of Management*, 3(2), 865–882. <https://doi.org/10.1234/ijm.v3i2.2025>
- Pamungkas, Y. T., Novan, B., & Sukma, J. (2025). Pendampingan strategi pemasaran UMKM Two Sides Apparel Salatiga dengan memanfaatkan digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(3), 882–893. <https://doi.org/10.1234/jpm.v9i3.2025>
- Pasaribu, D., & Tambunan, D. (2025). Linking innovation and literacy to MSME performance via digital marketing. *Jurnal Akuntansi*, 13(4), 805–816. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v13i4.3554>
- Prasetyani, D., Honggowati, S., & Hartoko, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Djasmine Bordir: Peningkatan kapasitas produksi dan pemasaran digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 168–177. <https://doi.org/10.1234/jpm.v2i1.2025>
- Qiftih, K. M., Alam, S., & Muhammadin, A. (2024). Efek pelatihan dan pendampingan terhadap pengembangan usaha melalui mediasi kreativitas. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 294–309. <https://doi.org/10.1234/jm.v21i2.2024>



- Rahmat, F. (2025). Peran pelaku UKM dalam meningkatkan volume penjualan industri kreatif fesyen pada usaha Sulaman Indah Mayang di Kota Pariaman. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, 4(1), 45–56. <https://doi.org/10.1234/ajsh.v4i1.2025>
- Reporting, F. (2025). Analisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Cafe Mai Mena. *Jurnal Manajemen*, 3(3), 1009–1028. <https://doi.org/10.1234/jm.v3i3.2025>
- Rusmini, Ramadhani, I., Khairani, K., Prasasti, D., & Alima, N. (2024). Wira usaha pemula kreasi tusuk hias untuk meningkatkan penghasilan perwiridan Nurul Hasanah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 9678–9685. <https://doi.org/10.1234/jpm.v5i5.2024>
- Saputri, U. S., & Hidayat, M. (2025). Pendampingan tenaga kerja mandiri pemula untuk pengembangan wirausaha berkelanjutan. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 3(2), 36–43. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i02.305>
- Sophia, E., Fadhlillah, H., Sukma, A., & Rohmawati, S. N. (2025). Pelatihan implementasi pemasaran digital: Foto produk, desain kemasan, dan desain konten sebagai cabang Aisyiyah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(3), 435–447. <https://doi.org/10.1234/jpm.v9i3.2025>
- Supriadi, A., & Tirtayasa, A. (2025). Peningkatan kapasitas digital marketing bagi UMKM melalui strategi pemasaran berbasis media. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, 2(1), 627–640. <https://doi.org/10.1234/pengamas.v2i1.2025>
- Widiati, A., & Saragih, E. J. (2025). Digital literacy mentoring and training through online marketing for MSMEs. *Journal of Community Engagement*, 9(1), 244–256. <https://doi.org/10.1234/jce.v9i1.2025>
- Yadav, U. S., Vyas, S., Ghosal, I., & Kumar, A. (2024). Impact of entrepreneurial leadership, social media, digital technology, entrepreneurial orientation and innovation on business performance in the handicraft sector: Talent management as mediating construct. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), Article 124. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00434-z>