

Pendampingan Transformasi Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Era Ekonomi Digital

Hujaimatul¹, Tedi Gunawan²

¹Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, ² Institut Teknologi Bisnis dan Bahasa Dian Cipta Cendikia
Alamat Jl. Imam Bonjol No.486, Langkapura, Kec. Langkapura, Kota Bandar Lampung, Lampung,
e-mail :

ABSTRACT

Digital transformation is a crucial strategy for enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This activity aims to improve MSMEs' understanding and ability to utilize digital technology as a marketing and business management tool. The methods used included outreach, practical training on digital media usage, and mentoring in implementing digital marketing strategies. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the use of social media, marketplaces, and the creation of simple digital content for product promotion. Furthermore, MSMEs' confidence in developing their businesses through digital platforms increased. Overall, this activity had a positive impact on improving digital literacy and MSMEs' readiness to face technology-based market competition. Going forward, ongoing mentoring is needed to ensure optimal and sustainable implementation of digitalization.

Keywords — MSMEs, Digital Transformation, Digital Marketing, Digital Literacy, Business Development

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan pengelolaan usaha. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan praktik penggunaan media digital, serta pendampingan dalam implementasi strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap penggunaan media sosial, marketplace, serta pembuatan konten digital sederhana untuk promosi produk. Selain itu, terjadi peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui platform digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar berbasis teknologi. Ke depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar implementasi digitalisasi dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

Kata Kunci — UMKM, Transformasi Digital, Pemasaran Digital, Literasi Digital, Pengembangan Usaha

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan fundamental pada pola interaksi ekonomi, khususnya pada sektor pemasaran dan pengelolaan usaha. Transformasi digital mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital sebagai sumber informasi, komunikasi, dan transaksi. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), harus mampu beradaptasi dengan ekosistem digital untuk mempertahankan daya saing bisnisnya. Digital marketing saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional usaha (Sharabati et al., 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja usaha kecil. Strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, dan pemasaran berbasis konten mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pelanggan, serta meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan (Sharabati et al., 2024). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM serta berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing usaha (Sudirjo, 2023; Wibowo, 2025).

Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari digital marketing juga menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM. Media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan dan minat pembelian konsumen (IJSRM, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan kapabilitas pemasaran yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM (Hartiani, 2025). Bahkan, dalam beberapa kasus, penerapan digital marketing melalui media sosial dapat meningkatkan performa penjualan tahunan usaha kecil hingga puluhan persen apabila dilakukan secara konsisten dan terstruktur (KNE Social, 2024).

Dalam konteks Indonesia, UMKM memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Namun, tantangan utama yang masih dihadapi adalah rendahnya

literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta resistensi terhadap perubahan teknologi, khususnya pada UMKM yang telah lama berdiri dan terbiasa menggunakan metode pemasaran konvensional. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis, pemanfaatan media sosial, serta kompetensi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan performa UMKM, baik dari sisi efisiensi operasional, peningkatan penjualan, maupun kepuasan pelanggan (UNNES Research, 2024).

Fenomena tersebut juga terjadi pada UMKM yang telah lama beroperasi atau dikenal sebagai UMKM “tahan lama”. Keberhasilan bisnis yang dibangun melalui metode konvensional selama bertahun-tahun seringkali menimbulkan resistensi terhadap inovasi digital. Padahal, dalam era persaingan global dan perubahan perilaku konsumen digital, ketidakmampuan beradaptasi terhadap teknologi dapat menurunkan daya saing usaha secara signifikan. Penelitian terbaru menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMKM serta menjadi faktor penting dalam keberlanjutan bisnis jangka panjang (Hakiki, 2025; Mulyanto, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan literasi digital dan implementasi pemasaran digital menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Program pengabdian tidak hanya berfungsi sebagai transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai sarana pendampingan transformasi digital yang aplikatif dan berkelanjutan. Program pelatihan digital marketing yang terstruktur terbukti mampu meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM, khususnya apabila disertai dengan pendampingan praktis dan pendekatan berbasis kebutuhan mitra (Hartiani, 2025).

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada UMKM Meubel Rapi Sari yang merupakan usaha furnitur dengan pengalaman operasional lebih dari 30 tahun. Usaha ini memiliki reputasi kuat secara konvensional, namun belum mengoptimalkan pemasaran digital sebagai media promosi dan branding usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kekuatan reputasi offline dengan potensi pengembangan pasar melalui platform digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada implementasi pemasaran digital berbasis Google Business Profile dan Instagram sebagai langkah awal transformasi digital usaha.

Melalui kegiatan ini diharapkan terjadi peningkatan pemahaman digital marketing, peningkatan visibilitas usaha secara online, serta peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model intervensi digital marketing berbasis pendampingan yang dapat direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pendekatan ini dipilih karena menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan solusi, implementasi program, hingga evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan PAR dinilai efektif dalam kegiatan pengabdian karena mampu menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan riil mitra serta mendorong keberlanjutan implementasi program setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan.

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada UMKM Meubel Rapi Sari yang berlokasi di Kecamatan Kedondong, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa mitra memiliki potensi usaha yang baik namun belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran usaha. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tahun 2024 melalui beberapa tahapan kegiatan yang meliputi observasi awal, pelaksanaan pelatihan, serta pendampingan pasca pelatihan.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Meubel Rapi Sari yang bergerak pada bidang produksi dan penjualan furnitur berbahan dasar kayu. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 1992 dan memiliki reputasi yang baik di lingkungan masyarakat sekitar melalui kualitas produk serta kepercayaan pelanggan. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal diketahui bahwa mitra masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan media promosi fisik. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial dan platform digital bisnis, masih sangat terbatas sehingga potensi perluasan pasar digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap Observasi dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha serta observasi kondisi usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital mitra, kondisi pemasaran usaha, serta kebutuhan pelatihan yang diperlukan. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan analisis kesenjangan (gap analysis) antara kondisi pemasaran konvensional yang dilakukan mitra dengan potensi pemasaran digital yang dapat dikembangkan.

Tahap Perencanaan Program

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan karakteristik usaha dan kemampuan mitra. Materi difokuskan pada implementasi digital marketing berbasis praktik langsung menggunakan platform Google Business Profile dan Instagram Business. Perencanaan kegiatan juga mencakup penyusunan modul pelatihan sederhana, panduan penggunaan platform digital, serta strategi penyampaian materi yang mudah dipahami oleh mitra.

Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan menggunakan metode blended learning sederhana yang menggabungkan penyampaian teori dan praktik langsung. Pelatihan terdiri dari dua sesi utama, yaitu:

a. Sesi Penyampaian Materi (Ceramah Interaktif)

Sesi ini bertujuan memberikan pemahaman dasar mengenai konsep digital marketing, manfaat penggunaan media digital dalam pemasaran usaha, serta pengenalan platform digital marketing yang relevan dengan usaha mitra.

b. Sesi Praktik Langsung dan Pendampingan Individu

Pada sesi ini mitra secara langsung mempraktikkan pembuatan dan pengelolaan akun digital bisnis dengan pendampingan langsung dari tim pengabdian. Fokus kegiatan

praktik meliputi pengisian profil bisnis, pengunggahan foto produk, pembuatan caption pemasaran, serta pemahaman fitur dasar platform digital.

Tahap Evaluasi dan Pendampingan Pasca Pelatihan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman mitra setelah pelatihan serta mengevaluasi kemampuan mitra dalam mengoperasikan platform digital secara mandiri. Evaluasi dilakukan melalui diskusi langsung, simulasi penggunaan platform, serta monitoring aktivitas akun digital mitra selama periode pendampingan. Pendampingan pasca pelatihan dilakukan selama satu minggu setelah pelaksanaan pelatihan untuk memastikan mitra mampu mengimplementasikan digital marketing secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing pada UMKM Meubel Rapi Sari di Kecamatan Kedondong, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Kegiatan meliputi observasi awal, pelaksanaan pelatihan, evaluasi melalui pre-test dan post-test, serta pendampingan pasca pelatihan.

Hasil Observasi Awal

Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa mitra masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, serta relasi pelanggan tetap. Mitra belum memiliki akun bisnis digital yang aktif serta belum memahami strategi pemasaran berbasis digital. Selain itu, dokumentasi produk masih dilakukan secara sederhana tanpa mempertimbangkan aspek visual marketing seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar, maupun storytelling produk.

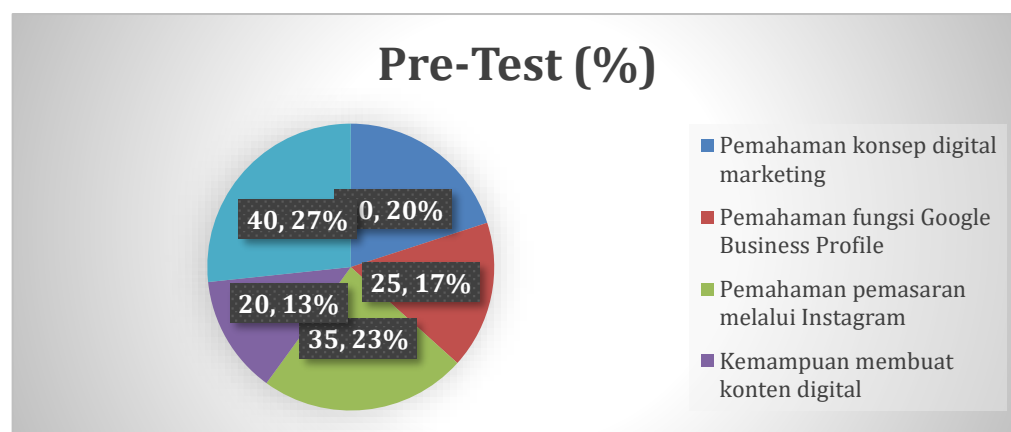
Hasil observasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha yang dimiliki mitra dengan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran usaha.

Hasil Pre-Test dan Post-Test

Pre-test dan post-test dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep dan implementasi digital marketing. Instrumen evaluasi terdiri dari 10 pertanyaan dasar terkait digital marketing, media sosial bisnis, serta pengelolaan akun digital usaha.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Pemahaman Digital Marketing

Indikator Penilaian	Pre-Test (%)	Post-Test (%)
Pemahaman konsep digital marketing	30	85
Pemahaman fungsi Google Business Profile	25	80
Pemahaman pemasaran melalui Instagram	35	88
Kemampuan membuat konten digital	20	78
Pemahaman interaksi pelanggan digital	40	90



Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, terlihat bahwa terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan setelah pelaksanaan pelatihan. Rata-rata peningkatan pemahaman mencapai 53%.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan literasi digital mitra. Berdasarkan hasil wawancara setelah pelaksanaan pelatihan, mitra menyampaikan bahwa sebelumnya digital marketing dianggap sulit dan membutuhkan biaya besar. Namun setelah mengikuti pelatihan, mitra memahami bahwa pemasaran digital dapat dilakukan secara bertahap dan menyesuaikan kemampuan usaha.

Mitra juga menyampaikan bahwa penggunaan Google Business Profile memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha, sedangkan Instagram membantu dalam menampilkan produk secara visual.

Hasil Implementasi Digital Marketing

Setelah pelaksanaan pelatihan, mitra berhasil mengimplementasikan beberapa aktivitas digital marketing, antara lain:

- a) Pembuatan akun Google Business Profile
- b) Pengisian profil bisnis secara lengkap
- c) Pengunggahan foto produk
- d) Pembuatan akun Instagram Business
- e) Pengunggahan konten produk awal

Dalam satu minggu pasca pelatihan, mitra telah mengunggah 6 konten produk pada Instagram serta melengkapi informasi bisnis pada Google Business Profile.

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik langsung memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Hal ini terlihat dari peningkatan hasil post-test dibandingkan dengan pre-test yang menunjukkan peningkatan pemahaman secara signifikan.

Metode pelatihan berbasis praktik langsung memberikan pengalaman belajar yang lebih efektif dibandingkan metode ceramah konvensional. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pembelajaran orang dewasa (andragogi) yang menekankan pengalaman langsung sebagai media pembelajaran utama.

Selain itu, keberhasilan implementasi awal digital marketing menunjukkan bahwa hambatan utama dalam adopsi teknologi digital pada UMKM bukan hanya faktor teknologi, tetapi juga faktor psikologis seperti rasa takut mencoba teknologi baru dan persepsi bahwa digital marketing membutuhkan biaya tinggi. Pemilihan platform Google Business Profile dan Instagram dinilai tepat karena sesuai dengan karakteristik usaha furnitur yang membutuhkan visualisasi produk serta kemudahan akses pelanggan terhadap informasi lokasi usaha. Google Business Profile berperan dalam meningkatkan visibilitas usaha pada pencarian lokal, sedangkan Instagram berperan dalam membangun branding visual usaha. Kombinasi kedua platform ini memberikan dampak positif terhadap eksposur usaha secara digital.

Berdasarkan hasil observasi pasca pelatihan, mitra mulai menunjukkan perubahan pola pikir terhadap pentingnya digital marketing. Mitra mulai memahami bahwa pemasaran digital merupakan investasi jangka panjang dalam pengembangan usaha. Namun demikian, tantangan yang masih dihadapi adalah konsistensi dalam pengelolaan konten digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar implementasi digital marketing dapat berjalan secara optimal. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis kebutuhan mitra serta didukung dengan pendampingan praktik langsung dapat menjadi strategi efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan pada UMKM Meubel Rapi Sari di Kecamatan Kedondong, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan digital marketing berbasis praktik langsung mampu meningkatkan literasi digital mitra secara signifikan. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan hasil evaluasi pre-test dan post-test yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep digital marketing, penggunaan Google Business Profile, serta pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital.

Selain itu, kegiatan pengabdian juga berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara langsung melalui pembuatan akun bisnis

digital, pengisian profil usaha, serta pengunggahan konten produk secara mandiri. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan adanya perubahan pola pikir mitra terhadap pentingnya digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha jangka panjang.

Pemilihan platform Google Business Profile dan Instagram terbukti sesuai dengan karakteristik usaha furnitur yang membutuhkan visualisasi produk serta kemudahan akses informasi lokasi usaha bagi konsumen. Kombinasi kedua platform tersebut mampu menjadi langkah awal transformasi digital UMKM secara bertahap dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis kebutuhan mitra yang disertai dengan pendampingan praktik langsung dapat menjadi strategi efektif dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM di era digital.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi Mitra Usaha

Mitra disarankan untuk menjaga konsistensi dalam pengelolaan pemasaran digital, khususnya melalui pengunggahan konten produk secara rutin serta melakukan interaksi aktif dengan pelanggan melalui media digital. Konsistensi dalam pengelolaan konten digital diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha serta memperkuat branding usaha secara berkelanjutan.

Bagi Pemerintah Daerah dan Institusi Pendidikan

Program pelatihan digital marketing berbasis praktik langsung perlu dikembangkan secara lebih luas sebagai bagian dari program pemberdayaan UMKM. Selain itu, diperlukan program pendampingan berkelanjutan agar implementasi digital marketing pada UMKM dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). Peran UMKM dalam perekonomian nasional.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Koesrianti, K. (2024). Review of Indonesian regulatory policy on MSME ecosystem and digitalization.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2025). Pemerintah dorong UMKM naik kelas dan meningkatkan kontribusi ekspor.
- Market Research Indonesia. (2025). Indonesia digital SME adoption is accelerating.
- Mufakat Journal. (2024). Peran UMKM terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja Indonesia.
- Purno, M. (2026). Digital economic transformation and impact on SMEs in Indonesia.
- Sinaga, K. A. S. (2023). SME competitiveness and technology adaptation in Indonesia.
- Bappenas. (2025). Green SMEs and economic transformation framework in Indonesia.
- GAPEMBI. (2023). Data statistik perkembangan UMKM Indonesia.
- Binus Business School. (2025). Driving growth in the digital era: Indonesia's digital economy and MSME onboarding.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Statistik perkembangan UMKM Indonesia.