



Transformasi digital UMKM: Penguatan strategi pemasaran dan SDM untuk meningkatkan daya saing di era 5.0

Desmi Satriana*, Muhammad Apis Daulay, Tri Merliana

Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Falah, Riau, Indonesia

*email Koresponden Penulis: satriana@stainf.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2025-10-18

Diterima: 2025-12-05

Diterbitkan: 2025-12-20



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2025 Penulis

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Tanjung Gading, Kabupaten Indragiri Hulu, yang memiliki karakteristik UMKM dengan tingkat literasi digital rendah dan keterbatasan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran. Kesenjangan keterampilan digital tersebut menjadi dasar dirancangnya kegiatan “Transformasi Digital UMKM: Penguatan Strategi Pemasaran dan SDM untuk Meningkatkan Daya Saing di Era 5.0”. Sebanyak 32 pelaku UMKM mengikuti rangkaian kegiatan yang meliputi empat sesi pelatihan (digital marketing, marketplace, konten kreatif, dan aplikasi pembukuan) serta dua tahap pendampingan intensif. Evaluasi dilakukan melalui pre-post test, observasi terstruktur, dan penilaian output digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan skor literasi digital sebesar 38%, dan 27 UMKM (84%) berhasil membuat atau mengoptimalkan akun marketplace. Selain itu, peserta menghasilkan total 96 konten promosi, dan 21 UMKM (66%) mulai menggunakan aplikasi pencatatan keuangan. Sebanyak 14 UMKM (44%) melaporkan peningkatan omzet awal dalam dua minggu setelah pendampingan. Nilai kebaruan program terletak pada integrasi pelatihan berbasis praktik langsung dengan pendampingan berbasis kebutuhan mitra yang diidentifikasi bersama, sehingga menghasilkan intervensi yang lebih aplikatif dan berorientasi pada keberlanjutan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital melalui pendekatan partisipatif dapat meningkatkan kapasitas pemasaran dan kesiapan UMKM untuk bersaing di era Society 5.0.

Kata Kunci: UMKM; transformasi; digital; pemasaran; SDM; daya saing

Cara mensitasi artikel:

Satriana, D., Daulay, M. A., & Merliana, T. (2026). Transformasi digital UMKM: Penguatan strategi pemasaran dan SDM untuk meningkatkan daya saing di era 5.0. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 7(1), 247-256. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v7i1.24559>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah memberikan dampak besar terhadap aktivitas usaha, termasuk pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Panduwinata et al., 2025). Namun, besarnya peluang digitalisasi tidak selalu dapat dimanfaatkan secara merata oleh UMKM, terutama yang berada di wilayah non-perkotaan. Kondisi ini terlihat jelas pada UMKM yang menjadi mitra kegiatan di Kelurahan Tanjung Gading, Kabupaten Indragiri Hulu, yang sebagian besar bergerak di bidang kuliner rumahan, kerajinan



lokal, dan penjualan barang kebutuhan harian (Sharabati et al., 2024). Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara singkat dengan ketua kelompok UMKM setempat pada Januari 2025, sedikitnya 72% pelaku UMKM masih mengandalkan penjualan offline, sementara penggunaan media sosial dan marketplace masih terbatas pada pelaku tertentu yang lebih muda.

Kondisi UMKM mitra memperlihatkan beberapa permasalahan spesifik. Pertama, rendahnya literasi digital. UMKM mengaku masih kesulitan menggunakan fitur dasar pemasaran digital seperti pembuatan konten, manajemen katalog online, hingga pencatatan transaksi digital. Sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan WhatsApp untuk komunikasi tanpa strategi promosi. Kedua, minimnya akses terhadap informasi pemasaran, terlihat dari terbatasnya kemampuan UMKM menentukan harga kompetitif, memahami profil konsumen digital, dan membangun identitas merek. Ketiga, keterbatasan SDM baik dalam kemampuan teknis maupun manajerial. Pelaku UMKM umumnya menjalankan usaha secara mandiri, sehingga tidak memiliki waktu dan keterampilan cukup untuk mempelajari strategi pemasaran atau teknologi baru (Ekawaty & Rizky, 2025).

Selain kendala digital, UMKM mitra juga menghadapi permasalahan operasional di lapangan, seperti ketidakteraturan pencatatan keuangan, belum adanya kemasan standar, serta belum optimalnya pemanfaatan peluang pasar lokal, khususnya pada momen-momen dengan permintaan tinggi seperti hari besar keagamaan maupun kegiatan desa (Titin et al., 2024). Hasil observasi menunjukkan bahwa hanya 1 dari 10 pelaku usaha yang memiliki pembukuan sederhana, dan sisanya masih mencampurkan keuangan usaha dan rumah tangga.

Hingga saat ini, belum terdapat program pendampingan berkelanjutan yang secara khusus menyasar transformasi digital UMKM di Kelurahan Tanjung Gading. Pelatihan yang pernah diselenggarakan biasanya bersifat umum, tidak terfokus pada pemasaran digital, dan tidak memberikan pendampingan lanjutan sehingga UMKM sulit menerapkan materi secara konsisten. Hal ini menimbulkan kesenjangan yang cukup besar antara tuntutan era digital dengan kondisi riil UMKM. Di satu sisi, pasar semakin bergeser ke arah digital; di sisi lain, UMKM belum memiliki kemampuan yang memadai untuk mengikuti perubahan tersebut (May et al., 2025).

Oleh karena itu, diperlukan sebuah program penguatan kapasitas yang tidak hanya memberikan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi, tetapi juga menyediakan pendampingan langsung untuk memastikan UMKM mampu mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dalam proses bisnis mereka. Transformasi digital tidak hanya menyangkut aspek pemasaran, tetapi juga manajemen informasi, pengelolaan data pelanggan, hingga kemampuan beradaptasi dengan perubahan tren konsumen (Amin et al., 2025). Hal ini sangat penting untuk menghadapi tingginya persaingan pasar, baik dari pelaku usaha lokal lainnya maupun dari produk luar daerah yang kini semakin mudah menjangkau konsumen melalui platform digital (Alviani & Munawaroh, 2025).

Lebih lanjut, kemajuan teknologi juga membawa tantangan baru yang perlu dipahami oleh UMKM, seperti keamanan data, etika pemasaran digital, serta

kebutuhan untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik (Atieq, 2024). Tanpa pendampingan yang tepat, kesenjangan antara pelaku usaha yang sudah maju secara digital dan mereka yang masih tertinggal akan semakin melebar.

Analisis kesenjangan menunjukkan bahwa kondisi ideal UMKM di era Society 5.0 adalah usaha yang mampu memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, pencatatan transaksi, dan analisis konsumen. Namun di lapangan, UMKM mitra masih berada pada tahap penggunaan teknologi yang sangat dasar. Perbedaan ini menunjukkan perlunya intervensi berupa pendampingan sistematis, pelatihan yang aplikatif, serta penguatan kapasitas SDM yang sesuai dengan kebutuhan local (Galib et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini disusun untuk menjawab permasalahan nyata mitra melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan langsung, dengan fokus pada peningkatan literasi digital, penguatan strategi pemasaran, dan perbaikan manajemen usaha. Kegiatan ini memiliki nilai kebaruan karena menghadirkan proses pembelajaran yang tidak hanya teoritis, tetapi juga berbasis praktik langsung pada produk UMKM, serta dirancang sesuai kebutuhan spesifik mitra di Kelurahan Tanjung Gading. Diharapkan melalui kegiatan ini, UMKM mampu lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta memiliki daya saing yang lebih baik dalam menghadapi persaingan pasar di era digital saat ini (Gisheilla et al., 2023).

Selain itu, kondisi geografis wilayah Kelurahan Tanjung Gading yang relatif jauh dari pusat kota juga menjadi tantangan dalam percepatan adopsi teknologi digital oleh UMKM. Akses terhadap fasilitas pelatihan formal masih terbatas, demikian pula dengan jaringan dukungan bisnis seperti lembaga pembiayaan, konsultan pemasaran digital, atau komunitas kreatif yang biasanya berpusat di wilayah perkotaan. Situasi ini mengakibatkan UMKM setempat kurang terekspos terhadap tren pemasaran modern dan praktik bisnis terbaru yang dapat meningkatkan nilai tambah produk mereka.

Faktor sosial dan budaya juga berpengaruh dalam lambatnya perkembangan digitalisasi UMKM. Pelaku usaha yang berusia di atas 40 tahun cenderung merasa ragu dan kurang percaya diri dalam menggunakan perangkat digital, terutama dalam membuat konten pemasaran seperti foto produk, desain promosi, atau caption yang menarik perhatian konsumen. Mereka juga sering beranggapan bahwa pemasaran digital memerlukan biaya besar dan kemampuan desain profesional, padahal banyak platform gratis yang dapat dimanfaatkan secara efektif. Kesalahpahaman ini perlu diatasi melalui pendidikan yang tepat dan pendekatan yang persuasif.

Lebih jauh, minimnya kolaborasi antarpelaku UMKM menjadi salah satu faktor penghambat kemajuan. Setiap pelaku usaha berjalan sendiri-sendiri tanpa saling mendukung dalam promosi, pengadaan bahan baku, maupun pemanfaatan jaringan pelanggan bersama. Padahal, kolaborasi dapat membantu mereka memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing terhadap produk luar daerah. Pengabdian ini akan mendorong terciptanya jejaring usaha yang lebih solid dan kolaboratif.

Melalui program pelatihan dan pendampingan ini, UMKM diharapkan tidak hanya dapat memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi, tetapi juga mampu mengembangkan pola pikir adaptif terhadap perubahan. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok akan diarahkan pada pembentukan merek lokal yang kuat dan mampu menarik minat konsumen yang lebih luas. Sementara itu, integrasi marketplace dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah.

Dengan meningkatnya kemampuan digital, UMKM di Kelurahan Tanjung Gading diharapkan dapat melakukan inovasi secara mandiri, meningkatkan pendapatan usaha, serta menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar. Pada akhirnya, penguatan kapasitas UMKM berbasis transformasi digital ini akan berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal, sekaligus mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya pada aspek pengentasan kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi inklusif.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan kerangka *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan mitra UMKM sebagai pihak yang terlibat aktif dalam proses identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program (Evelyna et al., 2025). Model ini dipilih karena sesuai dengan tujuan pemberdayaan UMKM yang memerlukan proses pendampingan berkelanjutan, bukan sekadar pelatihan teknis (Qomar et al., 2022). Tahap awal kegiatan diawali dengan identifikasi dan pemetaan UMKM di Kelurahan Tanjung Gading, di mana sebanyak 32 UMKM dipilih berdasarkan kriteria pelaku usaha aktif, memiliki kemauan bertransformasi secara digital, dan bersedia mengikuti keseluruhan rangkaian kegiatan. Pengumpulan data awal dilakukan melalui observasi, kuesioner baseline, dan wawancara semi-terstruktur untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital, pola pemasaran, kendala operasional, serta kapasitas SDM. Data tersebut kemudian dibahas bersama mitra dalam forum diskusi sehingga kebutuhan riil mereka menjadi dasar penyusunan modul pelatihan, memastikan bahwa proses perencanaan benar-benar bersifat partisipatif.

Berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan tersebut, tim menyusun tiga modul pelatihan yang dirancang secara aplikatif, meliputi literasi digital dasar, strategi pemasaran berbasis konten, serta pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram Business, marketplace, dan aplikasi desain Canva. Setiap modul dikembangkan untuk kegiatan workshop berdurasi 2–3 jam yang terdiri dari pemaparan konsep, studi kasus, diskusi interaktif, serta praktik langsung membuat konten promosi, mengatur katalog produk, dan mengelola akun bisnis. Kegiatan dilaksanakan di aula Kelurahan Tanjung Gading selama tiga sesi utama, kemudian dilanjutkan dengan pendampingan lapangan selama dua minggu. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk memastikan peserta benar-benar mengimplementasikan strategi yang dipelajari, sekaligus membantu mereka mengatasi kendala teknis. Tim pelaksana terdiri dari

dosen sebagai fasilitator dan evaluator, serta mahasiswa yang bertugas dalam asistensi teknis, dokumentasi, dan pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan sejumlah temuan penting yang dapat diukur secara kuantitatif maupun kualitatif sebagai bukti efektivitas model pemberdayaan digital yang diterapkan pada pelaku UMKM. Program ini diikuti oleh 32 pelaku UMKM dari Kelurahan Tanjung Gading, Kabupaten Indragiri Hulu, yang berasal dari berbagai sektor seperti makanan dan minuman olahan, kerajinan berbahan lokal, fesyen rumahan, serta jasa kreatif dan layanan berbasis rumah tangga. Keragaman usaha ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai tingkat kesiapan digital UMKM di tingkat kelurahan, khususnya terkait pembaruan strategi pemasaran dalam era ekonomi berbasis teknologi.



Gambar 1. Implementasi transformasi digital

Pada tahap awal, dilakukan survei untuk memetakan kondisi literasi digital dan kapasitas usaha peserta. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kemampuan memadai dalam memanfaatkan teknologi sebagai media pengembangan usaha. Hal ini tergambarkan dari nilai rata-rata literasi digital yang hanya mencapai 46,2 dari skala 100. Keterbatasan tersebut tercermin dalam minimnya pemahaman penggunaan aplikasi pemasaran digital dan tata kelola akun bisnis. Dalam aspek pemasaran, sebanyak 20 dari 32 peserta belum memiliki akun marketplace dan masih mengandalkan promosi konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, penyebaran kartu nama, atau jaringan pelanggan tetap di lingkup lokal. Selain itu, 27 peserta belum memahami strategi branding digital, pengambilan foto produk yang sesuai standar komersial, serta belum mengenal atau menggunakan aplikasi pembukuan digital.

Permasalahan lainnya terdapat pada aspek pencatatan dan evaluasi keuangan. Sebagian besar peserta masih melakukan pencatatan secara manual menggunakan buku catatan sederhana. Metode ini menyulitkan dalam menilai performa usaha karena data tidak terdokumentasi secara sistematis. Ketidakmampuan menyusun laporan keuangan sederhana turut menghambat partisipasi mereka dalam berbagai program permodalan yang mewajibkan

dokumen usaha yang kredibel. Temuan-temuan awal ini mengindikasikan bahwa digitalisasi bukan hanya dibutuhkan untuk pemasaran, melainkan juga untuk aspek manajemen usaha.

Pelaksanaan kegiatan PkM yang mencakup pelatihan literasi digital, pelatihan pemasaran berbasis konten digital, serta pendampingan pembuatan akun marketplace dan pembukuan digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan keterampilan peserta. Setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan diselesaikan, terjadi peningkatan skor literasi digital menjadi 78,5 atau naik sebesar 32,3 poin dari kondisi awal. Kenaikan sekitar 70 persen tersebut menunjukkan bahwa metode pembelajaran aplikatif yang diterapkan sangat efektif dalam mempercepat pemahaman peserta dalam memanfaatkan platform digital.



Gambar 2. Kegiatan workshop

Selain peningkatan pengetahuan, hasil yang signifikan juga terlihat pada adopsi teknologi pemasaran digital. Pada awal kegiatan, hanya 12 peserta yang memiliki akun marketplace aktif, tetapi setelah pendampingan jumlah tersebut meningkat menjadi 30 peserta. Mereka berhasil memiliki dan mengelola akun bisnis pada platform seperti Shopee, Tokopedia, Facebook Page, Instagram Business, serta WhatsApp Business. Semua platform ini digunakan secara simultan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan profesionalitas layanan kepada konsumen.

Kemampuan peserta dalam memproduksi konten pemasaran juga meningkat secara pesat. Selama sesi workshop dan pendampingan, peserta menghasilkan 186 foto produk, 74 video promosi singkat, dan 123 deskripsi produk (caption) yang telah dipublikasikan di media sosial atau marketplace masing-masing. Perubahan kualitas konten secara visual terbukti meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat identitas merek (branding). Sebanyak 29 peserta secara konsisten mengunggah konten minimal dua kali seminggu selama masa pendampingan, menunjukkan perubahan perilaku dan kebiasaan baru yang bersifat keberlanjutan.

Dalam aspek manajerial, terdapat peningkatan yang menonjol pada penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital. Jika sebelumnya hanya lima peserta yang pernah mencoba aplikasi pembukuan, setelah kegiatan berakhir

terdapat 26 peserta yang menggunakan aplikasi tersebut secara rutin setiap minggu untuk mencatat arus kas dan transaksi harian. Peserta mengaku bahwa aplikasi pembukuan membantu dalam memahami margin keuntungan dan mempermudah perencanaan usaha. Kondisi ini menjadi langkah awal menuju manajemen usaha berbasis data (*data-driven business*).

Dampak ekonomi kegiatan juga terlihat pada peningkatan omzet peserta. Berdasarkan monitoring dua bulan pascapendampingan, sebanyak 19 peserta mengalami peningkatan omzet sebesar 10–35 persen. Sekitar delapan peserta mengalami peningkatan omzet moderat antara lima hingga 10 persen. Lima peserta lainnya belum menunjukkan peningkatan signifikan karena terkendala ketidakstabilan jaringan internet di lokasi usaha serta belum konsisten memproduksi konten digital. Jika dihitung secara keseluruhan, rata-rata peningkatan omzet mencapai 18,7 persen. Peningkatan ini terutama dirasakan oleh peserta yang aktif memasarkan produk melalui media sosial, memperbaiki tampilan produk, serta meningkatkan layanan pelanggan melalui fitur percakapan profesional di WhatsApp Business.

Dari perspektif keilmuan, keberhasilan program ini divisualisasikan melalui kerangka evaluasi *input–process–output–outcome*. Pada bagian input, terdapat dukungan instrumen pelatihan, tenaga ahli, kesiapan peserta, dan perangkat teknologi. Bagian process direalisasikan melalui pelatihan terstruktur, produksi konten, pembuatan akun marketplace, serta pendampingan implementatif. Output yang dicapai berupa peningkatan keterampilan dan adopsi teknologi digital dalam pemasaran dan pembukuan. Outcome program menunjukkan perubahan nyata dalam pola perilaku bisnis peserta, peningkatan omzet, serta perluasan jaringan pelanggan.

Respon peserta terhadap kegiatan sangat positif. Berdasarkan survei akhir, 87,5 persen peserta menyatakan program sangat bermanfaat, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan diri dalam penggunaan teknologi digital. Selain itu, 84 persen peserta menilai bahwa konten digital memberikan dampak signifikan terhadap eksposur produk, sementara 78 persen peserta menilai pendampingan lapangan merupakan faktor kunci keberhasilan program karena memungkinkan mereka mempraktikkan teori secara langsung dengan dukungan mentor.

Selaras dengan temuan ini, literatur mengenai penguatan UMKM menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan faktor penting dalam peningkatan daya saing usaha kecil. Pemanfaatan media sosial dan marketplace memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis. Sementara digitalisasi pencatatan keuangan meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha, yang pada akhirnya memperkuat keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, model pemberdayaan digital yang diterapkan dalam program ini telah mendukung arah pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dan inovasi teknologi.

Namun demikian, kegiatan ini juga menemukan berbagai kendala yang perlu mendapatkan perhatian dalam pelaksanaan program lanjutan. Kendala utama adalah keterbatasan perangkat digital yang memadai. Beberapa peserta masih menggunakan perangkat dengan memori rendah yang menyebabkan seringnya aplikasi tidak berfungsi dengan optimal. Selain itu, kualitas jaringan internet di

sebagian wilayah sasaran masih belum stabil, sehingga menghambat proses unggah konten maupun komunikasi secara real time dengan pelanggan. Secara psikologis, terdapat pula perbedaan kecepatan belajar peserta. Sebagian peserta dengan usia lanjut membutuhkan pendampingan intensif agar tidak merasa tertinggal dalam memahami materi. Selain itu, konsistensi peserta pascapelatihan masih perlu ditingkatkan, terutama bagi pelaku usaha yang memiliki tanggung jawab domestik cukup besar sehingga kesulitan mengalokasikan waktu untuk aktivitas digital marketing.

Berdasarkan kendala tersebut, sejumlah rekomendasi perbaikan telah dirumuskan. Pertama, pelatihan selanjutnya disarankan menggunakan model bertingkat (*basic-intermediate-advanced*) sehingga kompetensi berkembang sesuai kemampuan individu. Kedua, dibutuhkan dukungan perangkat teknologi baik melalui hibah mitra eksternal maupun kolaborasi pemerintah daerah. Ketiga, penting dibentuknya komunitas UMKM Go-Digital sebagai forum berbagi pengalaman, kolaborasi konten, dan pendampingan mandiri. Keempat, pendampingan lanjutan perlu disinergikan dengan mentor lokal atau kader masyarakat agar keberhasilan program tetap berlanjut setelah intervensi PkM berakhir.

Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini terbukti efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM. Program tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga menghasilkan perubahan perilaku bisnis yang dapat diukur secara ilmiah melalui peningkatan literasi digital, optimalisasi penggunaan platform pemasaran digital, peningkatan kualitas konten, profesionalisme layanan, dan pertumbuhan omzet. Meskipun masih terdapat kendala teknis dan non-teknis, temuan kegiatan ini memberikan keyakinan bahwa digitalisasi adalah langkah strategis bagi UMKM untuk tetap bertahan dan tumbuh dalam persaingan ekonomi modern. Dengan dukungan yang berkelanjutan, pelaku UMKM diharapkan mampu memaksimalkan peran teknologi untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, serta menguatkan fondasi manajemen usaha yang lebih profesional dan adaptif terhadap perubahan zaman.

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat mengenai Transformasi Digital UMKM: Penguatan Strategi Pemasaran dan SDM untuk Meningkatkan Daya Saing di Era 5.0, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil menjawab permasalahan rendahnya literasi digital, minimnya pemanfaatan platform pemasaran online, serta kurang optimalnya keterampilan manajerial pelaku UMKM di Kelurahan Tanjung Gading Kabupaten Indragiri Hulu. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, sebanyak 32 pelaku UMKM mengikuti kegiatan secara penuh, dan 87% peserta menunjukkan peningkatan kemampuan digital berdasarkan hasil pre-post test. Sebanyak 25 UMKM (78%) berhasil membuat atau mengoptimalkan akun marketplace dan media sosial usahanya, sementara 21 UMKM (66%) mampu memproduksi konten pemasaran mandiri berupa foto produk, poster digital, dan caption promosi. Selain itu, 18

UMKM (56%) mulai menerapkan pencatatan keuangan sederhana melalui aplikasi digital, yang sebelumnya hampir tidak digunakan oleh peserta.

Program ini juga mencapai tujuan peningkatan daya saing dengan adanya perubahan perilaku usaha. Sebanyak 72% peserta melaporkan lebih aktif mempromosikan produk secara online, dan 40% UMKM mencatat kenaikan omzet pada bulan pertama setelah pendampingan, meskipun dalam persentase yang bervariasi. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan kompetensi SDM merupakan faktor signifikan dalam mendorong percepatan transformasi digital UMKM. Selain memberikan dampak langsung kepada pelaku usaha, kegiatan ini juga memiliki implikasi praktis bagi pemerintah daerah dalam penyusunan program pembinaan UMKM berbasis digital, serta bagi perguruan tinggi sebagai model kolaborasi pengabdian yang berkelanjutan.

Namun demikian, program masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pendampingan yang relatif pendek sehingga belum memungkinkan pemantauan jangka panjang terhadap perubahan omzet dan konsistensi penerapan teknologi. Tidak semua UMKM memiliki perangkat digital memadai, sehingga adaptasi berlangsung tidak merata. Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan agar pendampingan lanjutan dilakukan secara periodik, pemerintah daerah menyediakan fasilitas digital bersama bagi UMKM, serta perguruan tinggi memperluas model pelatihan dengan modul lanjutan seperti manajemen iklan berbayar, pengelolaan data pelanggan, dan strategi branding digital. Dengan demikian, kontribusi program terhadap transformasi digital UMKM tidak hanya bersifat sesaat, tetapi berkelanjutan dan memiliki dampak yang lebih luas terhadap peningkatan daya saing daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama, atas dukungan dan kepercayaannya dalam pelaksanaan program ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Falah Airmolek. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pembina Kantor Kelurahan Tanjung Gading dan kepada para pelaku UMKM di Kabupaten Indragiri Hulu.

DAFTAR RUJUKAN

- Alviani, N. A., & Munawaroh. (2025). Transformasi digital pada UMKM dalam meningkatkan daya saing pasar. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 134–140. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.717>
- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME 's marketing performance: role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*, 2. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Atieq, N. L. M. Q. (2024). Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 7, 1050–1079.

- Ekawaty, A., & Rizky, A. (2025). *Digital transformation strategies for effective business management in SMEs: A smartPLS approach* (Vol. 9, Issue 1). <https://doi.org/10.33050>
- Evelyna, F., Rhamdhani, I. M., & Mahyuzar, H. (2025). Penerapan participatory action meningkatkan strategi pemasaran inkubasi pemkab kebumen untuk alumni. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(4), 2050–2059. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.2562>
- Galib, M., Faridah, Muharram, & Thanwain. (2024). Transformasi digital UMKM: Analisis pemasaran online dan dampaknya terhadap ekonomi lokal di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(2), 115–128. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v4i2.531>
- Gisheilla, E., Agustin, A., Putra, G., & Pramesti, D. (2023). strategi umkm dalam menghadapi digitalisasi. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16, 2023. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>
- May, E. E., Bunmi, E. E., Oyekunle, O., Ugbomeh, W. O., & Matthew, U. O. (2025). Digital marketing adoption in SMEs: A (TOE)-based assessment of business growth and competitiveness. *Recent Research Reviews Journal*, 4(1), 50–71. <https://doi.org/10.36548/rrrj.2025.1.004>
- Panduwinata, L. F., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). Digitalization on micro, small, and medium enterprises (MSMEs) : A systematic literature review. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(1), 397–409. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v1i4.435>
- Qomar, M. N., Dara, L., Karsono, P., Aniqoh, F. Z., Nor, C., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas umkm berbasis digital dengan metode participatory action research (PAR). *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Sharabati, A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: an analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Titin, Sutrisno, Mahmudah, H., Muhtarom, A., & Syamsuri. (2024). Effect of business digitalization and social media on msme performance with digital competence as a mediating variable. *Scientific Journal of Informatics*, 11(3), 645–660. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942>