



Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM

Digital-Based Empowerment for MSME Actors

Baiq Dewi Kamariani^{1*}, Nur Fitri Eka Asbarini², Maya Ulyani³, Abdul Chalel Rahman⁴,

^{1,2,3,4} Institut Teknologi Sosial dan Kesehatan Muhammadiyah Selong, Indonesia

Korespondensi penulis: baiqdewikamariani95@gmail.com

Article History:

Received: Juni 04, 2025;

Revised: Juni 22, 2025;

Accepted: Juni 29, 2025;

Online Available: Juli 01, 2025

Keywords: Digital Literacy, Digital Marketing, Digital Transformation, MSME, Village Economy

Abstract: This community engagement initiative aims to enhance the digital capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas through the promotion of digital literacy. The program underscores the critical role of digital transformation in expanding market access and increasing the competitiveness of local MSMEs. A participatory educational approach was employed, involving structured training sessions, ongoing mentorship, and collaborative efforts with key village stakeholders. The results indicate a significant improvement in participants' understanding of digital branding, effective use of social media, and the importance of developing a sustainable village-based economic ecosystem.

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa melalui literasi digital. Kegiatan ini menitikberatkan pada pentingnya transformasi digital sebagai upaya memperluas pasar dan daya saing UMKM lokal. Metode yang digunakan adalah edukasi partisipatif melalui pelatihan, pendampingan, serta kolaborasi dengan stakeholder desa. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya branding digital, penggunaan media sosial, serta pentingnya membangun ekosistem ekonomi desa yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Literasi Digital, Pemasaran Digital, Transformasi Digital, UMKM, Ekonomi Desa

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (Rachmatsyah, 2025). Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Anastasya, 2023). Itu artinya UMKM memegang peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital melalui kontribusi UMKM terhadap diversifikasi ekonomi dan inklusi keuangan. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan lapangan kerja baru. Namun, di balik potensinya yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi transformasi digital yang semakin pesat.

Transformasi digital membuka peluang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan efisiensi operasional. Proses ini mengacu pada integrasi teknologi digital dalam semua aspek bisnis

UMKM, mulai dari pemasaran hingga manajemen pelanggan dan proses produksi.

Di era ekonomi digital, UMKM menghadapi tantangan sekaligus peluang baru untuk tumbuh dan berkembang melalui adopsi teknologi. Agar UMKM dapat berperan aktif dan kompetitif dalam ekonomi digital, terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan. Kriteria ini mencakup aspek adaptasi teknologi, kompetensi digital, branding, manajemen data dan keamanan siber serta kemampuan pemasaran digital (Arianto Bambang, 2024).

Dengan perkembangan teknologi digital, tidak dapat dipungkiri bahwa branding dan kemampuan pemasaran digital pun ikut berkembang, hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa cara mudah untuk membranding produk yang di miliki oleh para UMKM yang dapat diakses menggunakan smartphone. Masyarakat diharapkan mampu menguasai teknologi dan juga mengoperasikannya, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disebut UMKM. Pengusaha UMKM dituntut mampu melakukan branding dan pemasaran produk baik secara manual maupun digital. Branding dan kemampuan pemasaran digital penting bagi para pelaku bisnis dalam meningkatkan pendapatannya.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Kecil Menengah atau biasa disebut dengan UMKM adalah usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia. UMKM di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, bahkan UMKM tersebut mempunyai potensi untuk dapat memberikan kontribusi yang lebih terhadap perekonomian, hendaknya pemerintah Indonesia dapat memihak dan fokus pada pengusaha UMKM dalam kegiatan pemberdayaan UMKM, baik dari segi permodalan maupun dari segi pemasaran. dari segi pengembangan kapasitas usaha, karena sektor UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan juga menjadi salah satu solusi dalam mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia (Tambunan, 2023).

Keberhasilan UMKM tidak terlepas dari kemampuannya untuk menguasai pasar dengan cara branding dan pemasaran berbasis digital. Kesalahan dalam branding dan pemasaran digital dapat mengancam keberlangsungan UMKM. Di era digitalisasi ini, para pengusaha UMKM harus bangkit dan bergerak beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Masih banyak pengusaha UMKM yang menjalankan usahanya dalam kondisi begitu-begitu saja tanpa memperhatikan branding dan kemampuan pemasaran yang berbasis digital. Branding dan kemampuan pemasaran digital yang lemah menjadi salah satu

penyebab buruknya rekam jejak UMKM.

UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah pedesaan. Namun demikian, UMKM di desa menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, serta lemahnya strategi pemasaran dan branding produk. Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi aspek kunci dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan dan kompetitif.

Literasi digital bukan hanya tentang kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, branding, penggunaan media sosial, dan platform e-commerce. Dalam konteks ini, pelatihan dan pendampingan literasi digital bagi UMKM desa menjadi sangat penting. Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang diangkat dalam kegiatan ini adalah:

- a. Bagaimana meningkatkan literasi digital pelaku UMKM desa agar mampu bersaing di era digital?
- b. Apa saja tantangan utama yang dihadapi UMKM desa dalam menerapkan digital marketing?
- c. Bagaimana membangun ekosistem kolaboratif yang mendukung transformasi digital UMKM di tingkat desa?

2. KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka berfungsi sebagai dasar teoritis dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Beberapa literatur dan hasil penelitian sebelumnya menjadi rujukan untuk mendukung pemahaman tentang pentingnya digitalisasi UMKM:

UMKM dan Tantangannya di Era Digital: Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM RI (2021), sebagian besar UMKM masih beroperasi secara konvensional dan mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital. Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam lanskap bisnis global, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah perubahan yang cepat dan kompleks, strategi pemasaran digital menjadi kunci utama dalam mendukung pertumbuhan bisnis (Putri et al., 2022). Meskipun demikian, banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal. Mereka belum sepenuhnya memahami berbagai alat dan platform digital, sehingga tidak mampu mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam strategi pemasaran mereka secara efektif (Jatmiko, 2022). Hal ini menyebabkan UMKM tertinggal dalam persaingan yang semakin ketat di pasar digital.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan sumber

daya, baik dari segi anggaran, tenaga kerja, maupun infrastruktur teknologi (Santoso & Herlina, 2023) . Kesenjangan digital yang masih lebar membuat sebagian besar UMKM tidak memiliki kehadiran online yang memadai, sebagaimana diungkapkan oleh International Finance Corporation bahwa hanya sekitar 30% UMKM di negara berkembang yang aktif secara digital . Kondisi ini diperburuk dengan rendahnya pemahaman terhadap metrik kinerja digital, sehingga UMKM sulit mengukur keberhasilan strategi pemasaran mereka (Mardikaningsih & Darmawan, 2023) .

Selain itu, UMKM juga menghadapi tantangan eksternal berupa persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan besar di ranah e-commerce. Perusahaan besar memiliki keunggulan dalam hal dana, iklan, dan logistik, yang membuat UMKM kesulitan bersaing dalam aspek harga maupun kecepatan pengiriman (Ramli et al., 2020). Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan keunikan produk, memberikan layanan pelanggan yang personal, serta membangun brand awareness melalui strategi pemasaran digital yang tepat (Jara & Putra, 2021) [. Namun, minimnya integrasi antara strategi tradisional dan digital membuat proses ini tidak berjalan secara sinergis.

Tantangan lainnya mencakup kepatuhan terhadap regulasi digital serta isu keamanan data. Banyak UMKM yang belum memiliki sistem keamanan siber yang memadai, sehingga rawan terhadap serangan dan pencurian data (Ramli et al., 2020). Hal ini dapat merusak reputasi bisnis dan menurunkan kepercayaan pelanggan. Untuk itu, UMKM dituntut untuk berinvestasi dalam teknologi yang relevan dan terus mengikuti perkembangan digital agar dapat tetap kompetitif. Dengan mengatasi berbagai tantangan tersebut, UMKM dapat lebih siap dalam menghadapi dinamika pasar digital dan memanfaatkan peluang pertumbuhan yang ditawarkan oleh teknologi (Harto et al., 2024).

Digital Marketing sebagai Solusi: Nasution & Syahril (2020) mengungkapkan bahwa penerapan strategi digital marketing secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas dan volume penjualan UMKM. Digital marketing hadir sebagai solusi strategis dalam menjawab tantangan utama yang dihadapi UMKM di era digital, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, literasi digital yang rendah, dan modal terbatas. Di sisi lain, digitalisasi juga membuka peluang besar bagi UMKM, seperti akses pasar yang lebih luas, efisiensi operasional, dan kemampuan berinovasi dalam produk serta layanan. Melalui digital marketing, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk secara sistematis dan menyeluruh, yang sebelumnya hanya mengandalkan pendekatan tradisional (Harahap et al., 2021). Penggunaan media digital menjadi sarana efektif untuk bersaing di tengah pasar yang kompetitif, bahkan dengan perusahaan berskala besar.

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan teknologi seperti media sosial, mesin pencari, dan email untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Menurut Setyawan et al. (2023), tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik prospek, dan meningkatkan penjualan. Namun, masih banyak UMKM yang kesulitan dalam menerapkan strategi ini karena minimnya pengetahuan dan keterampilan digital, khususnya di wilayah pedesaan (Krisna Adwitya Sanjaya & Nuratama, 2021). Oleh karena itu, pendampingan intensif sangat diperlukan agar pelaku UMKM dapat memahami dan mengadopsi teknologi secara efektif.

Keunggulan digital marketing terletak pada fleksibilitasnya serta kemampuannya dalam mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Seperti yang dijelaskan oleh Ryan (2016), data dan analitik yang dihasilkan secara langsung memungkinkan pelaku bisnis menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan cepat. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital juga memungkinkan komunikasi yang lebih personal, menarik, dan terarah, sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan meningkatkan loyalitas. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan strategi digital marketing akan lebih siap menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Sebagai salah satu bentuk solusi pemasaran modern, digital marketing menjadi fondasi utama dalam membangun citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan konten menarik, interaksi aktif di media sosial, serta ulasan positif pelanggan terbukti mampu meningkatkan minat beli (Kotler & Armstrong, 2012). Strategi digital seperti pengembangan aset digital, SEO, iklan berbayar, email marketing, dan broadcast message telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar (Prayitno, 2020). Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berperan sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai strategi kunci dalam keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital.

Pentingnya Literasi Digital: Menurut Purwanto & Sudargini (2022), literasi digital mencakup kemampuan menggunakan perangkat digital serta pemahaman terhadap strategi pemasaran online. Literasi digital merupakan kompetensi esensial di abad ke-21 yang tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat digital, tetapi juga pemahaman kritis terhadap informasi yang tersedia secara daring. Gilster (dalam Chabibie, 2017) mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk membaca, memahami, dan menganalisis informasi dari berbagai sumber digital. Kompetensi ini semakin penting di era digital saat ini, di mana akses informasi sangat cepat dan hampir tidak terbatas.

Kemampuan literasi digital yang baik memungkinkan individu tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga partisipan aktif dalam masyarakat digital yang sadar, cerdas, dan bertanggung jawab.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses informasi, dari media cetak ke perangkat digital. Menurut OECD (2021), budaya membaca kini beralih ke platform berbasis layar yang cepat dan interaktif. Namun, kemudahan ini juga diiringi oleh tantangan besar berupa maraknya disinformasi dan hoaks yang menyebar luas di internet. Ratna dan Nur (2021) menyebutkan bahwa disinformasi dapat mengancam proses demokrasi jika masyarakat tidak memiliki kemampuan untuk memverifikasi kebenaran informasi. Oleh karena itu, literasi digital menjadi bekal utama dalam menyaring dan menilai validitas informasi di tengah derasnya arus data.

Permasalahan literasi digital tidak hanya dihadapi oleh peserta didik, tetapi juga para pendidik. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa masih banyak guru, khususnya di mata pelajaran seperti sejarah, yang belum mampu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam pembelajaran secara maksimal (Susilo & Sofiarini, 2020; Kurniawan, 2020). Hal ini menghambat terbentuknya kebiasaan literasi digital pada siswa. Padahal, generasi saat ini tumbuh dalam lingkungan yang sarat teknologi dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap informasi baru (Al Asadullah & Nurhalin, 2021). Literasi digital seharusnya ditanamkan sejak dini melalui pembelajaran yang adaptif terhadap perkembangan media baru dan teknologi informasi.

Dengan menggunakan pendekatan literature review sebagaimana dipaparkan oleh Snyder (2019), peneliti dapat menganalisis dan menyintesis berbagai hasil penelitian terkait pentingnya literasi digital dalam konteks pendidikan dan masyarakat. Literasi digital tidak lagi hanya menjadi tanggung jawab individu, melainkan menjadi tugas kolektif antara orang tua, pendidik, institusi pendidikan, dan pemerintah. Pendidikan literasi digital yang menyeluruh akan mendorong masyarakat untuk berpikir kritis, bertindak bijak di dunia maya, serta membangun ekosistem digital yang sehat dan produktif (UNESCO, 2018; Spires et al., 2018). Oleh karena itu, literasi digital harus dijadikan prioritas dalam upaya menciptakan generasi yang cakap teknologi, etis dalam berkomunikasi, dan mampu menyikapi tantangan digital secara konstruktif.

Ekosistem Digital Desa: Studi oleh Siregar & Ramadhan (2021) menunjukkan bahwa dukungan ekosistem lokal seperti BUMDes, akademisi, dan pemerintah desa berperan besar dalam mengakselerasi adopsi digital UMKM di desa. Digitalisasi telah

menjadi kekuatan pendorong utama dalam pembangunan ekonomi global, termasuk di Indonesia. Perkembangan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memberikan peluang besar dalam menciptakan ekosistem digital yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama melalui sektor e-commerce, fintech, dan ekonomi kreatif (Koswara, 2024). Namun, kesenjangan digital masih menjadi tantangan besar, terutama antara kawasan perkotaan dan pedesaan. Indeks Masyarakat Digital Indonesia Tahun 2023 yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa masyarakat pedesaan masih menghadapi kendala signifikan dalam akses dan literasi digital, yang pada akhirnya menghambat potensi mereka untuk terlibat aktif dalam ekonomi digital.

Dalam konteks pembangunan desa, ekosistem digital desa menjadi penting sebagai sarana untuk mendorong transformasi ekonomi berbasis digital. Akses terhadap teknologi digital telah terbukti mendukung inovasi dan pertumbuhan ekonomi (Dodgso, et al 2014), serta menciptakan efisiensi dan daya saing bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Penelitian Putra (2021) menunjukkan bahwa dengan akses internet yang memadai, pelaku usaha di desa dapat memasarkan produknya melalui platform digital dan memanfaatkan layanan fintech untuk transaksi keuangan. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital, biaya akses internet yang tinggi, serta keterbatasan infrastruktur di daerah terpencil masih menghambat terciptanya ekosistem digital desa yang merata (Dudhat & Agarwal, 2023).

Transformasi digital yang menyeluruh juga penting bagi keberlangsungan UMKM di desa, terutama setelah dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan banyak usaha kecil kehilangan pemasukan dan terpaksa tutup sementara (Fadoi & Boudabbous, 2023). Digitalisasi proses bisnis, termasuk pemasaran digital, pencatatan keuangan, dan penggunaan media sosial sebagai sarana branding dan komunikasi, telah terbukti meningkatkan ketahanan dan kinerja bisnis UMKM (Karyani, 2021; Frimpong et al., 2022). Namun, hingga saat ini, hanya sebagian kecil dari UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi inovasi digital secara maksimal (Fabio Tiviti, 2021), menunjukkan perlunya intervensi dan pendampingan yang lebih intensif di tingkat desa.

Menanggapi tantangan tersebut, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan kebijakan strategis seperti Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2023 tentang Percepatan Transformasi Digital. Kebijakan ini menekankan pentingnya percepatan transformasi digital, pengembangan SDM digital, serta keterpaduan layanan digital nasional. Dalam praktiknya, inisiatif seperti program “One Village One Product” di Kabupaten Gowa menjadi contoh nyata bagaimana digitalisasi dapat diterapkan secara lokal. Melalui

pelatihan dan pendampingan dalam branding dan pemasaran digital, program ini mendorong UMKM di desa untuk terlibat dalam ekosistem digital yang lebih luas. Namun, agar ekosistem digital desa berkembang secara berkelanjutan, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta untuk membangun infrastruktur digital yang merata dan meningkatkan literasi digital masyarakat desa (Nugroho & Wahyuni, 2018; Siregar, 2019).

3. METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bersifat partisipatif dan edukatif, dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pendekatan ini dipilih karena mampu mendorong keterlibatan aktif masyarakat, khususnya pelaku UMKM, dalam setiap tahapan kegiatan dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kegiatan ini melibatkan 35 peserta dari kalangan pelaku usaha kecil di desa sasaran.

- a. Sosialisasi dan pemetaan kebutuhan peserta. Tahap awal dilakukan melalui survei kebutuhan dan wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan pelatihan, dan kesiapan adopsi teknologi digital. Data dianalisis secara deskriptif untuk menyusun materi pelatihan yang tepat sasaran.
- b. Workshop dan pelatihan. Diselenggarakan sesi edukatif berupa pelatihan digital mindset, branding produk, serta penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan platform e-commerce (Shopee, Tokopedia). Materi disampaikan secara interaktif dengan metode ceramah, diskusi kelompok, dan studi kasus
- c. Pendampingan Teknis. Peserta didampingi dalam pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha), perancangan desain kemasan, teknik pembuatan dan penjadwalan konten digital, serta pengelolaan akun bisnis secara profesional. Pendampingan dilakukan secara personal dan kelompok kecil agar lebih efektif.
- d. Praktik Lapangan dan Simulasi. Dilakukan praktik langsung berupa simulasi pemasaran digital, pemanfaatan tools analitik media sosial (seperti Instagram Insight, TikTok Analytics), serta riset pasar sederhana untuk mengetahui minat konsumen terhadap produk lokal.
- e. Pembuatan Forum Kolaboratif UMKM. Dibentuk forum komunitas UMKM berbasis WhatsApp/Telegram untuk menjaga kesinambungan komunikasi antar peserta dan

dengan stakeholder desa. Forum ini juga berfungsi sebagai ruang berbagi informasi, peluang usaha, dan evaluasi bersama.

4. HASIL

Kegiatan pelatihan dan pendampingan menghasilkan beberapa capaian utama:

Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM Desa

Peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM desa merupakan langkah strategis dalam mendukung transformasi digital dan memperluas daya saing produk lokal di era ekonomi berbasis teknologi. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga mencakup aspek strategis seperti pemanfaatan media sosial, pengelolaan konten digital, pemahaman terhadap pasar daring, serta penggunaan platform e-commerce (Purwanto & Sudargini, 2022). Dalam kegiatan pengabdian ini, pelatihan secara partisipatif telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta terkait konsep branding digital, penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), dan aplikasi e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Peningkatan literasi digital juga mendorong perubahan pola pikir (mindset) dari pendekatan bisnis konvensional menuju orientasi digital. Transformasi ini mendukung temuan Rachmatsyah (2025) yang menyatakan bahwa digitalisasi UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar. Melalui pemahaman literasi digital yang komprehensif, pelaku UMKM desa mampu menavigasi tantangan pasar yang semakin kompetitif dan memanfaatkan peluang teknologi untuk pertumbuhan berkelanjutan.

Tantangan UMKM dalam Menerapkan Digital Marketing

Meskipun digital marketing menawarkan berbagai kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, penerapannya di kalangan UMKM desa masih menghadapi sejumlah hambatan. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa keterbatasan perangkat teknologi, akses internet yang belum merata, serta rendahnya keterampilan digital menjadi faktor penghambat utama. Hal ini diperkuat oleh laporan Kementerian Koperasi dan UKM RI (2021) yang menyebutkan bahwa mayoritas UMKM masih beroperasi secara konvensional dan belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital. Nasution & Syahrial (2020) menggarisbawahi bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan volume penjualan, namun tanpa dukungan pelatihan dan infrastruktur yang memadai, hasilnya tidak akan maksimal. Oleh karena itu, tantangan-tantangan ini perlu dijawab dengan pendekatan yang komprehensif, termasuk pendampingan teknis dan

penguatan kapasitas sumber daya manusia.

Membangun Ekosistem Kolaboratif Untuk Transformasi Digital UMKM Desa

Upaya pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi menuntut strategi integratif yang melibatkan pemerintah, akademisi, swasta, dan komunitas lokal. Keterlibatan aktif semua pemangku kepentingan memungkinkan terciptanya ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan. Beberapa strategi kunci yang terbukti efektif antara lain:

- a. Pelatihan dan Literasi Digital Terstruktur: Pelatihan berbasis kebutuhan sektor UMKM secara spesifik (misalnya kuliner, fesyen, kerajinan) terbukti lebih relevan dan diterima oleh pelaku usaha (Putri & Setiawan, 2022).
- b. Pendampingan Berkelanjutan: Program inkubasi bisnis berbasis digital memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan pelatihan satu kali (Yuliana et al., 2021).
- c. Penguatan Infrastruktur Digital di Daerah Tertinggal: Pemerataan akses internet dan perangkat teknologi merupakan prasyarat mendasar bagi kesetaraan digitalisasi UMKM di seluruh Indonesia.
- d. Pengembangan Platform Lokal: Solusi digital berbasis lokal yang kontekstual mampu menjawab kebutuhan spesifik pelaku UMKM di daerah, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan platform (Handayani et al., 2020).

5. KESIMPULAN

Transformasi digital UMKM desa memerlukan pendekatan menyeluruh, mulai dari edukasi, pendampingan, hingga penciptaan ekosistem kolaboratif. Literasi digital terbukti mampu membuka peluang lebih luas dalam pengembangan usaha, pemasaran, dan keberlanjutan ekonomi lokal. Dukungan dari berbagai pihak seperti akademisi, pemerintah desa, dan lembaga pembiayaan sangat diperlukan untuk mengakselerasi proses ini. Adapun tindak lanjut yang harus dilakukan agar para pelaku UMKM berdaya secara berkelanjutan adalah yakni; (1) Pelatihan lanjutan perlu diberikan secara berkala untuk mengakomodasi perkembangan teknologi, (2) Penguatan BUMDes sebagai pusat ekosistem digital desa yang memberikan layanan pemasaran, logistik, dan teknologi, (3) Perluasan infrastruktur digital di desa melalui kolaborasi dengan pemerintah dan penyedia layanan internet. (4) Fasilitasi pembentukan koperasi digital untuk mengelola produk UMKM secara kolektif dan meningkatkan daya tawar.

DAFTAR REFERENSI

- Al Asadullah, M., & Nurhalin, M. (2021). The passage to success: Soft skills, market orientation, and digital literacy in supporting business sustainability of food and beverage micro, small, and medium enterprises in Surabaya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*.
- Anastasya. (2023). *Data UMKM dan kontribusinya terhadap PDB nasional*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Arianto, B. (2024). Adaptasi teknologi dan pemasaran digital UMKM di era transformasi digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital*, 8(1), 22–31.
- Chabibie, H. R. (2017). *Literasi digital: Konsep dan implementasi*. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Disperindag Jabar. (2022). *Laporan tahunan program UMKM Go Digital*. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat.
- Dodgson, M., Gann, D., & Salter, A. (2014). *The management of technological innovation: Strategy and practice*. Oxford University Press.
- Dudhat, A., & Agarwal, R. (2023). Digital transformation of business through e-commerce in small and medium-sized enterprises (SMEs). *International Journal of Research Publication and Reviews*.
- Fabio Tiviti. (2021). Digital marketing strategy to improve MSME performance. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3963302> (jika tersedia)
- Fadoi, M., & Boudabbous, S. (2023). Digital marketing strategy in increasing brand awareness in the fashion industry. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 183–194.
- Fajrina, N., Utami, R. A., & Nuraini, F. (2023). Community-based digital empowerment for MSMEs in rural areas. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Digital*, 5(2), 112–126.
- Frimpong, S., Yani, N., Permatasari, R. D., & Fitriana, R. (2022). The impact of digital marketing and intellectual capital on business performance of SMEs in Depok City. *Bejana Akademika*, 4(1), 1–13.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022 Report*. <https://economysea.withgoogle.com>
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., & Budi, I. (2020). Empowering SMEs through local digital platforms: A case study in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 161, 1101–1108. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.221>
- Harahap, A., Hafsyah, H., & Zulfadli, M. (2021). Digital marketing during the pandemic period: A study of Islamic perspective. *International Journal of Management and Humanities*, 5(9), 45–51.

- Harto, D., Yuniarti, A., & Rahmawati, R. (2024). The effect of digital marketing on increasing product sales in micro, small and medium enterprises. *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama dan Sosial Budaya*, 9(1), 103–116.
- Jara, L. F., & Putra, M. R. (2021). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *Jurnal KomtekInfo*, 8(2), 110–117.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Plakat*, 4(2), 253–264.
- Karyani, T. (2021). Optimalisasi UMKM melalui digital marketing dan manajemen keuangan. *Suluh: Jurnal Abdimas*, 3(2), 52–58.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Laporan tahunan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021*.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Profil UMKM Indonesia 2021*.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Peta jalan transformasi digital UMKM 2021–2024*.
- Koswara, A. (2024). Digitalization of Pipang product marketing for increasing SME sales. *Golden Ratio: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 15–21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D. (2020). Digital literacy and its impact on education. *Repository Universitas Semarang*. <http://repository.usm.ac.id>
- LP EM FEB UI. (2021). *Tantangan digitalisasi UMKM di Indonesia: Hasil survei dan rekomendasi kebijakan*. Universitas Indonesia.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi inovasi bisnis berbasis digital dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha UMKM. *Glory: Jurnal Manajemen*, 1(4), 371–386.
- Nasution, M. D. T., & Syahrial, Z. (2020). Strategi digital marketing UMKM pada era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(2), 134–142.
- Nasution, M. I., & Syahrial, S. (2020). The influence of digital marketing on consumer buying interest on Shopee marketplace (a study on students in Medan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 56–63.
- Nugroho, Y., & Wahyuni, D. (2018). The role of digital marketing in boosting MSME performance in Indonesia. *International Journal of Economic, Management and Research (IJEMR)*, 1(1), 33–40.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021). *21st-century readers: Developing literacy skills in a digital world*. OECD Publishing.

- Prayitno, G. (2020). *Digital marketing strategy to improve MSME performance*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3698400> (jika tersedia)
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2022). Literasi digital untuk UMKM: Konsep dan implementasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 45–55.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2022). The influence of digital marketing, access to capital, and financial management on the competitiveness of MSMEs products. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 7(6), 300–306.
- Putra, E. P. (2021). The effect of e-commerce platforms, digital marketing, and user experience on market reach of MSMEs in rural areas. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 2(3), 123–134.
- Putri, A. D., & Setiawan, Y. (2022). Digital training models for small business in post-pandemic era. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 49–60.
- Putri, A., Zukari, R., & Sari, M. (2022). The influence of digital marketing strategy in the development of MSMEs in Padang City. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 395–403.
- Rachmatsyah. (2025). Peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. *Jurnal Ekonomi Makro*, 6(1), 12–20.
- Ramli, A. H., Abidin, R. A., & Yudistria, Y. (2020). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth on customer loyalty. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 58–63.
- Ratna, R., & Nur, R. (2021). The influence of promotion and perceived trust on purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 108–117.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sanjaya, K. A., & Nuratama, R. (2021). Implementation of marketing strategy through social media for MSMEs in rural Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 65–72.
- Santoso, R., & Herlina, A. (2023). Pendampingan tata kelola keuangan UMKM berbasis digital menggunakan aplikasi keuangan sederhana. *Kacaneegara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 341–352.
- Setyawan, A., Putra, D. R. A., & Wahyudi, A. (2023). Trends in using social media as UMKM marketing. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 4(2), 45–54.
- Siregar, M. A. (2019). Digital marketing strategy in increasing brand awareness in the fashion industry. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 100–110.
- Siregar, M. A., & Ramadhan, R. (2021). The role of digital marketing in boosting MSME performance in Indonesia. *International Journal of Economic, Management and Research (IJEMR)*, 1(2), 60–70.

- Siregar, M. T., & Ramadhan, A. (2021). Peran digitalisasi dalam pengembangan UMKM di desa. *Jurnal Ekonomi Desa*, 5(2), 87–93.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Spires, H. A., Paul, C. M., & Kerkhoff, S. N. (2018). Digital literacy for the 21st century. In B. Herlo & T. Knaus (Eds.), *Handbook of research on media literacy in the digital age* (pp. 1–15). IGI Global.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2023). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian dan pengurangan pengangguran di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 14(3), 211–225.
- UNESCO. (2018). *Media and information literacy: Policy and strategy guidelines*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Yuliana, L., Hartati, S., & Wahyuni, S. (2021). Effectiveness of digital business incubation on MSMEs in Indonesia. *Journal of Business Innovation and Research*, 3(2), 77–89.