



Pendampingan Digitalisasi UMKM Pasar Lama Kota Serang: Menuju Pasar yang Lebih Luas melalui Digitalisasi dan E- Commerce

Digitalization Assistance for MSMEs in Pasar Lama, Serang City: Expanding Market Reach through Digitalization and E-Commerce

Ismarina^{1*}, Dini Rahmah², Dewi Anggraini³

¹⁻³Universitas Faletehan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rinaismarina77@gmail.com¹

Article History:

Naskah Masuk: September 09, 2025;
Revisi: September 23, 2025;
Diterima: Oktober 07, 2025;
Tersediad: Oktober 10, 2025;

Keyword: Community Empowerment; Digital Marketing; Digitalization; MSMEs; Pasar Lama

Abstract. Pasar Lama in Serang City is one of the traditional MSME centers with competitive local products; however, most business actors still rely on conventional systems without digital marketing strategies. This condition is reflected in low digital literacy, limited use of marketplaces and social media, and the absence of collective branding efforts. This community service program aimed to improve digital literacy, strengthen business management, and expand market access through the digitalization of MSMEs in the Pasar Lama area. The methods applied included program socialization, training on digital financial management, cost of goods sold (COGS) calculation, product branding, digital marketing, e-commerce activation, and participatory-based mentoring. The results demonstrated significant progress: 18 MSMEs have created marketplace accounts, 15 MSMEs are actively using business social media, and 20 MSMEs have implemented simple digital financial recording. In addition, product branding quality improved, and participants were actively involved in forming a digital mentoring group within the market community. In conclusion, this program successfully facilitated the transformation of traditional MSMEs into a digitally oriented business ecosystem, although more intensive mentoring is required to ensure program sustainability.

Abstrak.

Pasar Lama Kota Serang merupakan salah satu sentra UMKM tradisional dengan potensi produk yang kompetitif, namun sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan sistem konvensional tanpa dukungan strategi pemasaran digital. Kondisi ini ditandai dengan rendahnya literasi digital, minimnya pemanfaatan marketplace dan media sosial, serta tidak adanya strategi branding kolektif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital, kemampuan manajemen usaha, serta memperluas akses pasar melalui pendampingan digitalisasi UMKM di kawasan Pasar Lama. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi program, pelatihan manajemen keuangan digital, perhitungan HPP, branding produk, digital marketing, aktivasi e-commerce, serta pendampingan berkelanjutan berbasis partisipatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan, di mana 18 UMKM telah memiliki akun marketplace, 15 UMKM aktif menggunakan media sosial bisnis, dan 20 UMKM menerapkan pencatatan keuangan digital sederhana. Selain itu, terjadi peningkatan kualitas branding produk dan keterlibatan mitra dalam kelompok pendamping digital pasar. Kesimpulannya, program pendampingan ini berhasil mendorong transformasi UMKM tradisional menuju ekosistem usaha berbasis digital, meskipun diperlukan pendampingan intensif lanjutan agar keberlanjutan program lebih terjamin.

Kata Kunci: Digitalisasi; Pasar Lama; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Masyarakat; UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu fondasi utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 99% unit usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM, yang mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja serta menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Peran strategis tersebut menjadikan UMKM tidak hanya sebagai penopang ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam mewujudkan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi digital, minimnya inovasi produk, serta keterbatasan akses pasar global yang berakibat pada lemahnya daya saing.

Sejalan dengan arah pembangunan nasional, pemerintah menekankan pentingnya peningkatan produktivitas rakyat dan daya saing UMKM, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital. Transformasi digital UMKM tidak hanya membuka akses ke pasar yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan pengelolaan usaha yang lebih efisien, transparan, dan berkelanjutan. Konteks ini menjadi semakin penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan transaksi berbasis digital.

Pasar Lama Kota Serang merupakan salah satu sentra ekonomi tradisional yang dihuni oleh berbagai pelaku UMKM dari sektor kuliner, fashion, kerajinan, hingga kebutuhan rumah tangga. Meskipun memiliki produk yang kompetitif dengan daya tarik lokal, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan sistem konvensional dalam menjalankan usahanya. Hasil survei awal menunjukkan bahwa 76% pelaku UMKM di kawasan ini belum memiliki akun marketplace, 64% belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital, dan hanya 8% yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial. Rendahnya pemanfaatan teknologi digital dan tidak adanya strategi branding kolektif menyebabkan potensi ekonomi Pasar Lama belum tergarap secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan program pendampingan yang terstruktur untuk meningkatkan literasi digital, memperkuat kapasitas manajemen usaha, serta mendorong UMKM Pasar Lama agar mampu bersaing dalam ekosistem ekonomi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahap kegiatan.

Tujuan utama program ini adalah untuk memberdayakan UMKM Pasar Lama Kota Serang melalui digitalisasi usaha, yang mencakup peningkatan keterampilan manajemen keuangan digital, penguatan branding produk, pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta pembentukan jejaring kolektif berbasis komunitas. Dengan demikian, kegiatan ini

diharapkan mampu mendukung terciptanya kemandirian dan keberlanjutan UMKM, sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan (SDGs) dan program Asta Cita pemerintah dalam memperkuat perekonomian rakyat.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana mitra tidak hanya berperan sebagai objek tetapi juga sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan program. Tahapan kegiatan dilaksanakan secara sistematis melalui lima tahap utama:Tahap Persiapan

Sosialisasi Program

Kegiatan diawali dengan sosialisasi kepada mitra UMKM Pasar Lama Kota Serang melalui pertemuan langsung dengan pelaku usaha dan pengurus komunitas. Sosialisasi bertujuan memperkenalkan latar belakang, manfaat, tahapan program, serta mendorong keterlibatan aktif mitra.

Pelatihan dan Transfer Pengetahuan

Pelatihan diberikan dalam bentuk teori dan praktik langsung (hands-on training) meliputi: manajemen keuangan digital, perhitungan harga pokok produksi (HPP), strategi branding, serta pemasaran digital dan e-commerce. Materi diperkuat dengan modul dan video tutorial yang dapat dipelajari secara mandiri oleh peserta.

Penerapan Teknologi

Pada tahap ini, mitra didampingi dalam implementasi penggunaan aplikasi pencatatan keuangan sederhana, aktivasi akun marketplace, optimalisasi media sosial bisnis, dan desain visual produk. Prinsip yang digunakan adalah *co-creation*, di mana tim pelaksana bekerja bersama mitra dalam mengaplikasikan solusi.

Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan secara berkala, baik secara tatap muka maupun daring. Evaluasi dilakukan melalui form capaian kuantitatif dan kualitatif, serta dokumentasi visual untuk menilai perkembangan usaha mitra setelah penerapan teknologi.

Keberlanjutan Program

Untuk menjaga keberlanjutan, mitra didorong membentuk kelompok kecil pendamping digital pasar sebagai *champion* yang melanjutkan proses pendampingan. Program ini juga diintegrasikan dalam kurikulum kewirausahaan dan digitalisasi UMKM, sehingga dapat menjadi panduan berkelanjutan bagi mitra dan mahasiswa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pendampingan digitalisasi UMKM di kawasan Pasar Lama Kota Serang melibatkan 25 pelaku usaha dari berbagai sektor, antara lain kuliner, fashion, kerajinan, dan kebutuhan rumah tangga. Program dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi digital, serta evaluasi capaian. Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada literasi digital, keterampilan pemasaran, serta manajemen usaha para mitra. Rincian capaian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Capaian Program Pendampingan Digitalisasi UMKM Pasar Lama Kota Serang.

Indicator Capaian	Sebelum Program	Sesudah Program	Peningkatan
UMKM memiliki akun marketplace	2 UMKM (8%)	18 UMKM (72%)	+64%
UMKM aktif menggunakan media sosial bisnis	5 UMKM (20%)	15 UMKM (60%)	+40%
UMKM menerapkan pencatatan keuangan digital	3 UMKM (12%)	20 UMKM (80%)	+68%
UMKM memiliki branding produk (logo/kemasan)	4 UMKM (16%)	19 UMKM (76%)	+60%
Terbentuknya kelompok pendamping digital pasar	-	22 UMKM terlibat (88%)	Baru terbentuk

Sumber: Data Primer 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan dalam penerapan digitalisasi UMKM setelah dilakukan program pendampingan. Sebelum program, hanya sebagian kecil UMKM yang memanfaatkan teknologi digital, misalnya hanya 8% yang memiliki akun marketplace dan 12% yang menerapkan pencatatan keuangan digital. Setelah pendampingan, proporsi tersebut meningkat tajam menjadi 72% untuk kepemilikan akun marketplace dan 80% untuk pencatatan keuangan digital.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga meningkat dari 20% menjadi 60%, sedangkan branding produk (logo dan kemasan) yang sebelumnya baru dilakukan oleh 16% UMKM meningkat menjadi 76% setelah program. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan praktis mampu mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih modern dan profesional. Capaian lain yang tidak kalah penting adalah terbentuknya kelompok pendamping digital yang diikuti oleh 88% UMKM mitra. Keberadaan kelompok ini menegaskan adanya dukungan sosial antar pelaku usaha sehingga keberlanjutan program lebih terjamin.

Selain capaian kuantitatif tersebut, kegiatan juga menghasilkan luaran berupa draft artikel ilmiah, publikasi media online lokal, serta produk kreatif (poster, katalog digital, dan dokumentasi video) yang mendukung promosi UMKM.

Pembahasan

Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek literasi digital, penggunaan media daring, pencatatan keuangan, serta branding produk setelah pelaksanaan program pendampingan. Sebelum program, mayoritas pelaku UMKM masih bergantung pada sistem penjualan konvensional. Namun, setelah intervensi, sebagian besar UMKM telah memiliki akun marketplace (72%), aktif menggunakan media sosial bisnis (60%), serta menerapkan pencatatan keuangan digital sederhana (80%). Temuan ini menegaskan bahwa pendampingan berbasis praktik (*hands-on training*) efektif dalam mempercepat adopsi teknologi digital.

Peningkatan keterampilan digital UMKM ini sejalan dengan hasil pengabdian masyarakat Mutiarasari et al. (2021) yang menyatakan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar dan efisiensi operasional. Demikian pula, studi Hidayat (2022) menekankan bahwa literasi keuangan digital berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha kecil, yang tercermin pada kemampuan UMKM Pasar Lama dalam mengelola arus kas dan menghitung harga pokok produksi (HPP) secara lebih terukur.

Perbaikan branding produk, dari 16% sebelum program menjadi 76% sesudah program, menunjukkan adanya perubahan orientasi UMKM dari sekadar produksi ke arah pemasaran yang lebih profesional. Branding yang baik, berupa logo, kemasan, dan katalog digital, dapat meningkatkan citra produk dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini konsisten dengan temuan Yuliani & Fitriani (2021) yang menyebutkan bahwa identitas visual produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, terbentuknya kelompok pendamping digital yang melibatkan 88% mitra UMKM memperlihatkan penguatan aspek sosial dalam keberlanjutan program. Menurut teori difusi inovasi Rogers (2003), jejaring sosial dan dukungan komunitas berperan penting dalam mempercepat adopsi inovasi. Dengan adanya komunitas ini, pelaku UMKM dapat saling mendukung, berbagi pengalaman, serta menjaga konsistensi dalam penerapan teknologi digital.

Namun, beberapa kendala tetap ditemui, seperti keterbatasan literasi digital bagi pelaku usaha berusia lanjut serta inkonsistensi dalam mengunggah produk ke marketplace. Oleh karena itu, diperlukan strategi lanjutan berupa pendampingan intensif, penyediaan fasilitas pendukung (seperti studio mini foto produk), serta kolaborasi lebih erat dengan pemerintah daerah dan sektor swasta. Langkah ini diharapkan mampu memperkuat ekosistem UMKM berbasis digital secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Program pendampingan digitalisasi UMKM di Pasar Lama Kota Serang terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital, kapasitas manajemen usaha, serta strategi pemasaran pelaku UMKM. Hasil pengabdian Masyarakat menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kepemilikan akun marketplace, pemanfaatan media sosial bisnis, pencatatan keuangan digital, serta perbaikan branding produk. Selain itu, terbentuknya kelompok pendamping digital memperkuat dukungan sosial antar pelaku usaha sehingga memberikan peluang keberlanjutan program.

Meskipun capaian program cukup menggembirakan, masih terdapat kendala berupa keterbatasan literasi digital bagi sebagian pelaku usaha serta inkonsistensi dalam pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan, penguatan strategi branding kolektif, serta kolaborasi dengan pemerintah daerah dan sektor swasta untuk memastikan keberlangsungan transformasi digital UMKM.

SARAN

Sebagai saran, program pada tahap berikutnya perlu memperkuat strategi pendampingan yang lebih personal dan intensif, serta mengembangkan branding kolektif Pasar Lama sebagai pusat produk unggulan Kota Serang. Branding bersama ini akan memberikan nilai tambah, memperkuat identitas pasar, serta memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, keberlanjutan program dapat lebih terjamin dan dampak yang dihasilkan akan semakin luas bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik UMKM Indonesia 2023. Jakarta: BPS RI.
- Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Nurmala, N. (2019). The influence of social media marketing on the improvement of MSMEs business performance in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(1), 204–209.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). Laporan Perkembangan Data UMKM Tahun 2022. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Prasetyo, P. E., & Kistanti, N. R. (2020). Human capital, institutional economics and entrepreneurship as a driver for quality & sustainable economic growth. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 2575–2589.
[https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(1\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(1))
- Purnomo, H., & Sudaryanto, S. (2018). Strategi digital marketing bagi pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(2), 115–123.
- United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. New York: United Nations.
- World Bank. (2021). MSMEs and E-commerce in Indonesia: Opportunities and Challenges. Washington DC: World Bank Group.
- Yuliani, N., & Fitriani, D. (2021). Peningkatan daya saing UMKM melalui inovasi digital marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 150–158.