

Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial

M Alit Suryawan^{1*}, Faiz Muqorrrir Kaaffah², Bambang³, Syahril⁴, Ardi Hidayat⁵

¹Politeknik Negeri Ambon, Jl. Ir. M. Putuhena, Rumah Tiga, Kec. Tlk. Ambon, Kota Ambon, Maluku

²UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, Jl. Perjuangan, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat

³Universitas Syiah Kuala, Jl. Teuku Nyak Arief No.441, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh

⁴Universitas Islam Depok, Sawangan Baru, Kec. Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat

⁵Universitas Mayasari Bakti, Jl. Tamansari No.210, Mulyasari, Kec. Tamansari, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat

E-mail: alit.suryawan@polnam.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2884>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 14 Sept 2025

Revised: 20 Sept 2025

Accepted: 27 Sept 2025

Kata Kunci:

UMKM, Transformasi Digital, Pemasaran Media Sosial.

Keywords:

MSMEs, Digital Transformation, Social Media Marketing..



ABSTRACT

Pemberdayaan UMKM dilaksanakan untuk mendorong para pelaku usaha agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi melalui transformasi digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahap persiapan, pelaksanaan, pendampingan dan implementasi, serta evaluasi dan pelaporan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan transformasi digital bagi pelaku UMKM berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial. Selama dua bulan pelaksanaan, terjadi peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta, di mana tingkat pemahaman terhadap transformasi digital naik dari 45% menjadi 82%. Selain itu, UMKM yang melakukan pencatatan keuangan secara terstruktur meningkat dari 26,6% menjadi 90%, mencerminkan pergeseran dari pola pengelolaan tradisional menuju manajemen modern berbasis teknologi. Dalam aspek pemasaran, pelaku UMKM mampu mengembangkan konten visual yang lebih profesional, menerapkan strategi storytelling, serta memanfaatkan iklan berbayar. Hasilnya, engagement rate media sosial meningkat dari 1,8% menjadi 6,5%, disertai kenaikan penjualan rata-rata sebesar 35%.

The empowerment of MSMEs was implemented to encourage business actors to adapt to technological developments through digital transformation and social media-based marketing strategies. The implementation of the activities was carried out through the stages of preparation, implementation, mentoring and implementation, as well as evaluation and reporting. The results of the activity showed that the digital transformation training for MSMEs successfully improved participants' understanding and skills in utilizing technology and social media. During the two months of implementation, there was a significant increase in participant capabilities, with the level of understanding of digital transformation increasing from 45% to 82%. In addition, the number of MSMEs that maintain structured financial records increased from 26.6% to 90%, reflecting a shift from traditional management patterns to modern, technology-based management. In terms of marketing, MSMEs were able to develop more professional visual content, implement storytelling strategies, and utilize paid advertising. As a result, the social media engagement rate increased from 1.8% to 6.5%, accompanied by an average increase in sales of 35%.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: M Alit Suryawan, et al (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2884>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional. Keberadaannya tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi angka pengangguran, tetapi juga menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan serta berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Ati et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM merupakan salah satu kunci penting dalam memperkuat struktur ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan.

Namun, di tengah perkembangan teknologi dan globalisasi, UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Persaingan bisnis tidak lagi terbatas pada lingkup lokal, tetapi juga mencakup pasar nasional bahkan internasional. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan tersebut adalah kemampuan mereka memanfaatkan teknologi digital (Astuti et al., 2025). Transformasi digital menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa dihindari, terutama dalam menghadapi era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan percepatan teknologi informasi dan komunikasi.

Transformasi digital bukan sekadar penerapan teknologi dalam proses bisnis, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir dan strategi pengelolaan usaha (Siswoyo et al., 2025). Bagi UMKM, transformasi digital membuka peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing (Ilahi & Putri, 2025). Melalui teknologi digital, pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform yang memudahkan proses produksi, distribusi, serta interaksi dengan konsumen (M. Zidhan Nurul Huda & Maharani Ikaningtyas, 2025). Oleh karena itu, transformasi digital dapat dipandang sebagai instrumen penting untuk memberdayakan UMKM agar lebih adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

Salah satu aspek penting dalam transformasi digital adalah pemasaran berbasis media sosial. Media sosial telah menjadi fenomena global yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara efektif dengan biaya yang relatif rendah (Erislan, 2025). Media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memahami preferensi pasar, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hal ini menjadi keunggulan yang tidak dimiliki oleh metode pemasaran konvensional.

Pemasaran berbasis media sosial juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menciptakan identitas merek yang kuat. Melalui konten kreatif dan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Tidak hanya itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya pemasaran viral, di mana sebuah konten dapat menyebar dengan cepat dan menarik perhatian masyarakat dalam waktu singkat. Dengan demikian, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM.

Meskipun peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital sangat besar, tidak semua UMKM mampu memanfaatkannya secara optimal. Banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, rendahnya literasi digital, dan kurangnya sumber daya manusia yang kompeten (Wahyuningsih, 2024). Selain itu, sebagian UMKM juga masih memiliki keterbatasan dalam hal permodalan sehingga sulit untuk melakukan investasi pada infrastruktur teknologi (Triyanto et al., 2025). Hal ini menyebabkan kesenjangan digital yang dapat menghambat proses pemberdayaan UMKM di era modern.

Oleh karena itu, diperlukan upaya yang terstruktur untuk mendukung UMKM dalam melakukan transformasi digital. Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan penyediaan akses teknologi menjadi langkah penting agar mereka mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pemerintah, swasta, akademisi, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya memiliki peran strategis dalam menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM. Sinergi berbagai pihak diperlukan agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dan berkelanjutan (Fahmi et al., 2024).

Selain dari aspek teknologi, pemasaran berbasis media sosial juga memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada analisis data yang akurat terkait tren, preferensi, dan kebutuhan pasar. Dengan memanfaatkan fitur analitik yang disediakan oleh platform media sosial, pelaku UMKM dapat memperoleh wawasan yang berguna untuk merancang kampanye pemasaran yang tepat sasaran. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital tidak hanya sebatas kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan dalam mengolah dan memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan bisnis (Alfina Damayanti & Suwandi, 2025).

Pandemi COVID-19 menjadi salah satu faktor yang mempercepat proses digitalisasi UMKM. Pembatasan aktivitas fisik dan perubahan perilaku konsumen mendorong pelaku usaha untuk beralih ke platform digital sebagai sarana utama dalam menjalankan bisnis. Banyak UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan secara langsung, kini mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk menjangkau konsumen (Lianardo et al., 2022). Kondisi ini membuktikan bahwa digitalisasi bukan hanya pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah situasi krisis (Siregar et al., 2025).

Namun, pasca pandemi, tantangan yang dihadapi UMKM semakin beragam. Konsumen menjadi lebih selektif dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas produk dan layanan. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang bernilai tambah dan memiliki diferensiasi yang jelas (Supriadi et al., 2025). Transformasi digital dan pemasaran berbasis media sosial tidak hanya membantu dalam memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menjadi sarana untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan melalui feedback langsung dari konsumen (Rahayu et al., 2024).

Di sisi lain, perkembangan teknologi juga menghadirkan risiko baru yang harus diantisipasi. Misalnya, ancaman keamanan data dan penyalahgunaan informasi dapat menjadi masalah serius bagi UMKM yang belum memiliki sistem perlindungan yang memadai. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM harus mencakup aspek keamanan digital agar mereka dapat menjalankan bisnis secara aman dan terpercaya. Dengan demikian, transformasi digital dapat berlangsung secara berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang.

Dalam konteks pembangunan ekonomi, pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital dan pemasaran berbasis media sosial sejalan dengan upaya pemerintah untuk mewujudkan ekonomi inklusif. Digitalisasi memungkinkan UMKM yang berada di daerah terpencil untuk mengakses pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke tingkat internasional. Hal ini berpotensi mengurangi kesenjangan ekonomi antar wilayah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara merata (Purwaningsih et al., 2024).

Selain itu, pemberdayaan UMKM juga memiliki implikasi sosial yang signifikan. Ketika UMKM berkembang, lapangan kerja baru tercipta, pendapatan masyarakat meningkat, dan daya beli masyarakat pun ikut terdorong. Dengan demikian, transformasi digital bukan hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dan nasional. (Nurina et al., 2024)

Melihat berbagai peluang dan tantangan yang ada, pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital dan pemasaran berbasis media sosial memerlukan pendekatan yang holistik (Firmansyah & Walda, 2025). Pendekatan ini tidak hanya fokus pada peningkatan kemampuan teknis, tetapi juga mencakup penguatan kapasitas manajerial, pengelolaan keuangan, serta inovasi produk (Prasetiyo et al., 2025). Dengan cara ini, UMKM dapat tumbuh dan berkembang secara mandiri serta memiliki ketahanan yang kuat dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Dengan demikian, latar belakang ini menunjukkan bahwa transformasi digital dan pemasaran berbasis media sosial merupakan strategi yang relevan dan mendesak untuk diterapkan dalam pemberdayaan UMKM. Melalui strategi yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki, memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

METODE

Metode pelaksanaan dalam penelitian ini dirancang untuk mencapai tujuan pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital dan optimalisasi pemasaran berbasis media sosial. Pelaksanaan program ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana UMKM tidak hanya menjadi

objek, tetapi juga subjek yang aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Tahapan pelaksanaan dibagi menjadi beberapa tahap utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi.

Tahap Persiapan

Tahap ini bertujuan untuk memastikan kelancaran dan efektivitas pelaksanaan program. Beberapa langkah yang dilakukan pada tahap persiapan antara lain:

Identifikasi UMKM Sasaran

Dilakukan pemetaan dan identifikasi UMKM yang akan menjadi peserta program. Kriteria pemilihan meliputi jenis usaha, tingkat pemahaman digital, kesiapan dalam menerima pelatihan, serta potensi pengembangan usaha melalui pemasaran digital.

Analisis Kebutuhan (Need Assessment)

Analisis kebutuhan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital serta media sosial. Kegiatan ini dilakukan melalui wawancara, survei, dan observasi langsung terhadap proses bisnis UMKM.

Penyusunan Materi dan Modul Pelatihan

Materi pelatihan dirancang berdasarkan hasil analisis kebutuhan, mencakup topik-topik seperti dasar-dasar transformasi digital, strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, dan teknik pengelolaan konten kreatif.

Penyusunan Jadwal dan Tim Pelaksana

Menentukan jadwal kegiatan secara rinci, termasuk pemilihan tempat, instruktur, serta tim pendamping yang akan terlibat selama program berlangsung.

Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan pemberdayaan, yang dilaksanakan melalui beberapa kegiatan terstruktur sebagai berikut:

Sosialisasi Program

Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal kepada peserta mengenai tujuan, manfaat, dan tahapan program. Sosialisasi dapat dilakukan secara tatap muka maupun daring.

Pelatihan Transformasi Digital

Pada tahap ini, UMKM diberikan pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan usaha, termasuk penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital, marketplace, dan platform penjualan online.

Pelatihan Pemasaran Berbasis Media Sosial

Fokus pelatihan ini adalah meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business untuk promosi dan pemasaran produk. Materi mencakup:

1. Strategi *branding* dan storytelling.
2. Teknik membuat konten kreatif seperti foto produk dan video pendek.
3. Strategi iklan berbayar dan analisis data media sosial.

Workshop Praktik Langsung

Peserta dilibatkan dalam praktik langsung, seperti membuat akun bisnis, mengunggah konten, dan memantau interaksi pelanggan. *Workshop* ini bertujuan agar peserta memiliki keterampilan nyata yang langsung dapat diterapkan.

Tahap Pendampingan dan Implementasi

Agar pelatihan benar-benar memberikan dampak, dilakukan tahap pendampingan dan penerapan lapangan sebagai berikut:

Pendampingan UMKM Secara Intensif

Setiap UMKM peserta program mendapatkan pendampingan secara berkala, baik secara tatap muka maupun online. Pendampingan ini mencakup konsultasi terkait strategi pemasaran, manajemen digital, dan pengembangan konten.

Penerapan Teknologi Digital dalam Usaha

UMKM didorong untuk menerapkan ilmu yang sudah diperoleh, seperti menggunakan aplikasi pencatatan keuangan, memasarkan produk secara online, dan mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Monitoring dan Evaluasi Berkala

Dilakukan pemantauan terhadap progres UMKM dalam menerapkan transformasi digital. Monitoring dilakukan setiap bulan untuk melihat perkembangan penjualan, engagement media sosial, serta perubahan perilaku bisnis.

Tahap Evaluasi dan Pelaporan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program dalam meningkatkan kapasitas digital dan pemasaran UMKM.

Evaluasi Hasil

Melakukan pengukuran tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah program melalui pre-test dan post-test. Evaluasi juga mencakup peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, dan engagement di media sosial.

Penyusunan Laporan Akhir

Laporan akhir memuat seluruh proses kegiatan, capaian, kendala yang dihadapi, serta rekomendasi untuk pengembangan program di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pemberdayaan ini melibatkan 30 pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan produk lokal khas daerah. Berdasarkan hasil pendataan awal (*baseline survey*), ditemukan bahwa sebagian besar UMKM memiliki tingkat literasi digital yang masih rendah.

1. 60% UMKM belum memiliki akun bisnis di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp Business.
2. 73% UMKM belum memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada.
3. 80% UMKM masih mengandalkan promosi konvensional seperti dari mulut ke mulut atau melalui spanduk dan brosur.
4. Hanya 20% UMKM yang memiliki pencatatan keuangan sederhana, sebagian besar lainnya masih menggunakan metode manual atau bahkan tidak memiliki pencatatan sama sekali.

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM masih tertinggal dalam pemanfaatan teknologi digital, baik dalam aspek pemasaran maupun manajemen usaha. Hal ini terlihat dari minimnya pemahaman pelaku usaha terhadap penggunaan teknologi untuk memperluas pasar dan mengoptimalkan operasional bisnis. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kementerian Koperasi dan UKM (2023) yang menyatakan bahwa salah satu kendala terbesar UMKM di Indonesia adalah rendahnya literasi digital serta keterbatasan akses terhadap teknologi yang memadai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan adanya kendala mentalitas di mana sebagian pelaku usaha masih memandang teknologi digital sebagai hal yang sulit dan tidak terlalu relevan dengan usaha mereka. Hal ini menjadi tantangan utama yang perlu diatasi melalui pendekatan edukatif dan pendampingan yang berkelanjutan.

Dampak Pelatihan Transformasi Digital

Pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM meliputi pengenalan teknologi digital, penggunaan aplikasi bisnis, serta pemahaman dasar tentang manajemen usaha berbasis teknologi. Setelah pelatihan berlangsung selama dua bulan, terjadi peningkatan signifikan pada keterampilan digital peserta.

Berdasarkan hasil post-test, tingkat pemahaman peserta terhadap transformasi digital meningkat dari rata-rata 45% menjadi 82%. Beberapa keterampilan yang mengalami peningkatan antara lain:

1. Kemampuan menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital seperti BukuKas dan Moka.
2. Penguasaan dasar-dasar e-commerce melalui platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.
3. Pengelolaan akun media sosial bisnis dengan fitur khusus seperti Instagram Business dan WhatsApp Business.

Selain peningkatan pengetahuan, terjadi pula perubahan perilaku yang signifikan dalam pengelolaan usaha. Sebelum pelatihan, hanya 8 dari 30 UMKM (26,6%) yang melakukan pencatatan keuangan secara terstruktur dan konsisten. Banyak pelaku usaha yang sebelumnya mengandalkan ingatan atau pencatatan sederhana, sehingga sering kali kesulitan memantau arus kas dan menentukan strategi bisnis yang tepat. Setelah program berlangsung, angka ini meningkat drastis menjadi 27 UMKM (90%), menunjukkan bahwa pelaku usaha semakin memahami pentingnya manajemen keuangan yang

profesional. Perubahan ini juga mencerminkan pergeseran pola pikir dari sekadar menjalankan usaha secara tradisional menuju pengelolaan yang lebih modern dan berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat dan strategis.

Temuan ini memperkuat teori dari Rogers tentang *diffusion of innovation*, yang menyatakan bahwa adopsi teknologi baru akan meningkat seiring dengan peningkatan pemahaman dan keterampilan pengguna. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan yang tepat sasaran dapat mempercepat proses adopsi teknologi pada UMKM.

Peningkatan Kemampuan Pemasaran Berbasis Media Sosial

Pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM meliputi strategi pemasaran berbasis media sosial. Sebelum pelatihan, sebagian besar UMKM hanya menggunakan media sosial untuk mengunggah foto produk tanpa strategi yang jelas. Konten yang dihasilkan seringkali kurang menarik dan tidak mampu menciptakan interaksi yang signifikan dengan audiens.

Setelah mengikuti pelatihan dan *workshop*, terjadi peningkatan signifikan dalam kualitas dan strategi konten pemasaran. Perubahan yang dapat diamati antara lain:

1. Konten visual lebih menarik dan profesional, dengan teknik fotografi sederhana namun efektif.
2. Penerapan strategi storytelling yang menghubungkan produk dengan nilai budaya dan emosional pelanggan.
3. Pemanfaatan fitur iklan berbayar (ads) untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Data menunjukkan bahwa rata-rata tingkat engagement rate akun media sosial UMKM meningkat secara signifikan, dari 1,8% menjadi 6,5% setelah tiga bulan pendampingan. Peningkatan ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi yang lebih aktif. Selain itu, penjualan melalui media sosial juga mengalami kenaikan yang cukup mencolok, yakni rata-rata 35% dibandingkan dengan periode sebelum program. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas dan interaksi digital, tetapi juga memberikan hasil nyata dalam pertumbuhan pendapatan UMKM.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal. Hasil ini selaras dengan penelitian (Nugroho et al., 2025) menemukan bahwa setelah pendampingan, sebanyak 85% peserta mulai aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Awaluddin et al., 2025) mengemukakan bahwa sebelum mengikuti pelatihan, hanya sekitar 30% peserta yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, namun setelah pelatihan, persentasenya naik drastis menjadi 75%.

Implementasi Strategi Digital dalam Operasional UMKM

Selama tahap pendampingan, pelaku UMKM mulai menerapkan teknologi digital dalam berbagai aspek bisnis. Beberapa contoh implementasi yang berhasil diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Manajemen stok dan penjualan menggunakan aplikasi berbasis cloud sehingga memudahkan pemantauan barang dan transaksi secara real-time.
2. Pembuatan katalog digital untuk memudahkan pelanggan melihat variasi produk tanpa harus datang ke toko fisik.
3. Pemanfaatan fitur pesan otomatis (auto-reply) di WhatsApp Business untuk meningkatkan pelayanan pelanggan.
4. Integrasi akun media sosial dengan platform marketplace sehingga proses penjualan lebih terpusat dan efisien.

Penerapan teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan dukungan yang signifikan bagi UMKM dalam mengambil keputusan berbasis data (*data-driven decision making*). Dengan memanfaatkan data yang terkumpul, pelaku usaha dapat melakukan analisis yang lebih mendalam, seperti memantau produk yang paling laris, menentukan waktu terbaik untuk melakukan promosi, serta memahami perilaku dan preferensi pembelian konsumen. Informasi ini memungkinkan UMKM untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, mengelola persediaan dengan lebih efektif, dan merespons perubahan tren pasar secara cepat, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Perubahan Mindset dan Kemandirian UMKM

Selain peningkatan keterampilan teknis, salah satu hasil yang paling signifikan dari program ini adalah perubahan pola pikir (mindset) pelaku UMKM. Sebelumnya, banyak pelaku usaha yang memandang teknologi digital sebagai sesuatu yang sulit dan mahal. Namun, setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, mereka mulai melihat teknologi sebagai alat pemberdayaan yang terjangkau dan bermanfaat.

Berdasarkan survei akhir program:

1. 80% peserta menyatakan merasa lebih percaya diri dalam mengelola akun digital mereka secara mandiri.
2. 70% peserta berencana untuk mengalokasikan sebagian pendapatan usaha untuk investasi dalam pemasaran digital, seperti iklan berbayar atau peralatan produksi konten.

Perubahan ini sejalan dengan konsep *empowerment* dari Zimmerman, yang menekankan bahwa pemberdayaan bukan hanya tentang peningkatan keterampilan, tetapi juga tentang membangun rasa percaya diri dan kemandirian dalam pengambilan keputusan.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Selama pelaksanaan program, ditemukan beberapa faktor yang mendukung keberhasilan program, di antaranya:

1. Dukungan dari pemerintah daerah yang tidak hanya memberikan akses fasilitas pelatihan, tetapi juga membantu dalam promosi produk UMKM melalui berbagai program.
2. Antusiasme peserta yang tinggi dalam mengikuti pelatihan serta kemauan untuk mempelajari keterampilan baru dan mencoba strategi pemasaran yang lebih inovatif.
3. Akses internet yang memadai di sebagian besar wilayah sasaran, sehingga memudahkan pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital dan mengelola usaha secara online.

Namun, terdapat pula beberapa hambatan yang perlu diperhatikan, seperti:

1. Keterbatasan perangkat digital seperti smartphone yang dimiliki oleh sebagian pelaku UMKM, sehingga membatasi mereka dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi secara optimal.
2. Kesulitan dalam mengubah kebiasaan lama, seperti pencatatan keuangan manual dan promosi konvensional, yang sudah mengakar dan memerlukan waktu serta pendampingan intensif untuk digantikan dengan metode digital.
3. Ketidakstabilan jaringan internet di beberapa daerah terpencil, yang menjadi kendala dalam penerapan strategi pemasaran digital dan pengelolaan usaha berbasis teknologi.

Analisis Keberlanjutan Program

Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa program pemberdayaan berbasis transformasi digital memiliki potensi keberlanjutan yang tinggi, asalkan didukung oleh strategi yang tepat. Beberapa langkah yang disarankan untuk menjaga keberlanjutan program antara lain:

1. Membentuk komunitas digital UMKM sebagai wadah berbagi pengetahuan dan pengalaman antar pelaku usaha.
2. Menyediakan program pendampingan lanjutan untuk UMKM yang membutuhkan bimbingan khusus.
3. Mendorong kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan pihak swasta, khususnya dalam penyediaan akses teknologi dan modal usaha.

Dampak Ekonomi dan Sosial

Program ini memberikan dampak positif tidak hanya pada individu pelaku usaha, tetapi juga pada komunitas dan masyarakat secara luas. Dampak tersebut dapat dilihat dari dua aspek:

Dampak Ekonomi

1. Terjadi peningkatan rata-rata pendapatan bulanan UMKM sebesar 28% setelah tiga bulan program berjalan.
2. Beberapa UMKM mampu memperluas pasar mereka hingga ke luar daerah melalui penjualan online.
3. Adanya peningkatan lapangan pekerjaan, khususnya dalam bidang pembuatan konten dan manajemen media sosial.

Dampak Sosial

1. Meningkatnya kolaborasi antar pelaku UMKM melalui komunitas digital yang dibentuk selama program.

2. Terbukanya wawasan baru bagi masyarakat tentang pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha.
3. Meningkatnya rasa percaya diri dan semangat kewirausahaan di kalangan pelaku usaha kecil.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital dan pemasaran berbasis media sosial, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil memberikan dampak yang signifikan baik dalam aspek pengetahuan, keterampilan teknis, perilaku usaha, maupun perkembangan ekonomi dan sosial masyarakat.

Pelatihan transformasi digital yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM secara substansial. Tingkat pemahaman peserta meningkat dari rata-rata 45% sebelum pelatihan menjadi 82% setelah pelatihan. Hal ini tercermin dari kemampuan mereka dalam menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital, mengelola akun media sosial bisnis, serta memanfaatkan marketplace sebagai saluran penjualan. Selain itu, jumlah UMKM yang melakukan pencatatan keuangan secara terstruktur meningkat tajam dari 26,6% menjadi 90%, menunjukkan adanya pergeseran perilaku menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional dan modern.

Dalam hal pemasaran berbasis media sosial, peserta berhasil mengoptimalkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti storytelling, fotografi produk yang menarik, dan penggunaan iklan berbayar, terbukti efektif. Hal ini terlihat dari peningkatan engagement rate media sosial yang naik dari 1,8% menjadi 6,5%, serta peningkatan penjualan rata-rata sebesar 35% dibandingkan sebelum program. Pencapaian ini menegaskan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif dan terjangkau, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal.

Transformasi digital juga berdampak positif pada efisiensi operasional UMKM. Melalui penggunaan aplikasi berbasis cloud, katalog digital, dan integrasi media sosial dengan marketplace, UMKM dapat melakukan pemantauan stok, penjualan, dan analisis data pelanggan secara lebih cepat dan akurat. Pendekatan berbasis data ini membantu pelaku usaha dalam merencanakan strategi pemasaran, mengelola persediaan, serta merespons perubahan pasar dengan lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan daya saing usaha mereka.

Selain peningkatan keterampilan teknis, program ini juga membawa perubahan pola pikir yang signifikan. Sebagian besar pelaku UMKM yang awalnya memandang teknologi sebagai hal yang sulit dan mahal, kini melihatnya sebagai alat pemberdayaan yang terjangkau dan bermanfaat. Sebanyak 80% peserta merasa lebih percaya diri dalam mengelola akun digital secara mandiri, dan 70% di antaranya berkomitmen untuk berinvestasi dalam pemasaran digital di masa mendatang. Perubahan mindset ini merupakan landasan penting bagi keberlanjutan transformasi digital UMKM.

Dari sisi dampak ekonomi, program ini mampu meningkatkan rata-rata pendapatan bulanan UMKM sebesar 28% dan memperluas pasar hingga ke luar daerah melalui penjualan online. Selain itu, program ini juga menciptakan lapangan pekerjaan baru, terutama dalam bidang pembuatan konten dan pengelolaan media sosial. Dari segi sosial, terbentuknya komunitas digital UMKM memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha, meningkatkan rasa percaya diri, serta menumbuhkan semangat kewirausahaan di masyarakat.

Keberhasilan program ini didukung oleh faktor-faktor seperti dukungan pemerintah daerah, antusiasme peserta, dan akses internet yang memadai. Namun, masih terdapat hambatan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan perangkat digital, kebiasaan lama dalam pengelolaan usaha, dan ketidakstabilan jaringan internet di beberapa daerah. Oleh karena itu, untuk menjamin keberlanjutan program, diperlukan strategi lanjutan berupa pembentukan komunitas digital UMKM, program mentoring berkelanjutan, serta kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan pihak swasta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Alfina Damayanti, & Suwandi. (2025). Peningkatan Literasi Digital dan Pemasaran Online UMKM di Desa Karang Anyar. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(2), 452–459. <https://doi.org/10.61787/erevww53>
- Astuti, E. D., Tarto, T., Utami, R. T., & Oktaviany, V. (2025). Transformasi Umkm Digital Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2150–2158. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1592>
- Ati, H. D. L., Putri, I., & Dendi. (2025). Media Sosial Sebagai Transformasi Digital Media Relation Dan Digital Marketing Umkm Henny Dewi Laras Ati 1, , Intan Putri 2 , Dendi 3 1. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 48–57.
- Awaluddin, S. P., Saidy, E. N., Imran, U. D., Kamaluddin, L. O. A., & Djafar, L. M. S. L. K. (2025). Pemberdayaan SDM UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital melalui Pelatihan Digital Marketing dan Pemanfaatan Aplikasi POS di Kabupaten Gowa. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(2), 724–731. <https://doi.org/10.31004/jh.v5i2.2509>
- Erislan, E. (2025). Pemberdayaan Pelaku UMKM di Kabupaten Bandung melalui Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 455–465. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1471>
- Fahmi, R., Khutomah, D. A., Djamaludin, D., & Hubi, Z. B. (2024). Peran Sinergitas Dan Transformasi Digital Dalam Pemberdayaan Umkm Di Desa Wargaaluyu, Kabupaten Bandung Barat. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 5(1), 499–508. <https://doi.org/10.34010/icomse.v5i1.14192>
- Firmansyah, M. A., & Walda, A. V. (2025). *Empowering Digital Pioneers : Optimalisasi Strategi Pemasaran di Era Transformasi Digital*. 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.58401/jpmd.v6i2.2539>
- Ilahi, A. A., & Putri, I. (2025). *Transformasi Digital untuk Mendukung Peningkatan Promosi dan Pemasaran Produk Pelaku UMKM*. 7, 563–577.
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 2(2), 104. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- M. Zidhan Nurul Huda, & Maharani Ikaningtyas. (2025). Praktik Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Saringambat. *Aksi Nyata : Jurnal Pengabdian Sosial Dan Kemanusiaan*, 2(1), 130–138. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v2i1.1056>
- Nugroho, F., Fauzi, A. A., Farras, F., Mindiyarti, N., & ... (2025). Pelatihan dan Pemberdayaan UMKM di Kota Pangkal Pinang melalui Digital Marketing. *Pelayanan Unggulan ...*, 2023.
- Nurina, L., Magisa, N. S., Ekobelawati, F., Iswanto, I., & Ishak, I. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Digital. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 107–115. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1751>
- Prasetyo, E., Gitaurus, K. M., Cahyono, B. S., Syafa, A., Firdaus, I. I., Sofia, L., & Widiawan, J. (2025). *Optimalisasi Teknologi Digital untuk Mendukung Daya Saing UMKM di Era Transformasi Digital*. 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.58401/jpmd.v6i2.2590>
- Purwaningsih, A., Mubarak, F. M., Cahyani, F. N., Khoeriyah, K., Marsidah, M., Albasya, M., Sahrul, M., Laeli, N., Aulia, S., & Abdillah, S. Y. (2024). Transformasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal Untuk Pemberdayaan UMKM di Desa Sridadi. *Kampelmas*, 3(1), 341–350. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i1.4733>
- Rahayu, R. P., Fitrianti, R. N., Syahadatina, R., & Djaja, M. H. (2024). Transformasi Digital dalam Pemasaran: Strategi Efektif untuk Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Teri Nasi di Desa Padelegan. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.28944/assyarikah.v5i2.1895>
- Siregar, S., Wibasuri, A., & Azima, M. F. (2025). *Penguatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM : Pendekatan Partisipatif dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Sosial Media*. 3(2), 74–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.70900/jpkm.v3i2.106>
- Siswoyo, B. H., Maysarah, A., Nasution, S., Junaidi, L. D., Wahyuni, D., Afriani, D. T., Asrindah, A., Siregar, L. H., & Antoro, B. (2025). Penguatan Kapasitas UMKM Desa Telagah melalui Transformasi Digital Menuju Masyarakat Mandiri dan Berdaya Saing. *Jurnal Pengabdian*

- Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 793–797. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.264>
- Supriadi, A., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2025). *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Pengamas) Media-Based Marketing Strategy Training Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Bagi Umkm Melalui*. 2(1), 627–640. <https://doi.org/https://doi.org/10.62207/69rz0g78>
- Triyanto, Muh. Nuryatno, Susi Dwi Mulyani, Erie Riza Nugraha, Falendra Jovanka, & Edeltrudis Ertin Resi. (2025). Transformasi Digital – Strategi Umkm Untuk Berdaptasi Di Era Industri 4.0 Melalui Pelatihan Dan Pendampingan. *Jurnal Abdikaryasakti*, 5(1), 25–42. <https://doi.org/10.25105/v5i1.22611>
- Wahyuningsih, E. T. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing di Pasar Tradisional Kota Bandung. *Lentera Salam Institute*, 1(2), 20–30.