

PENDAMPINGAN TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING

Putri Siti Hadiroh¹, M. Arif Musthofa², Al Munip³, Hasna Dewi⁴, Erwina Kartika Devi⁵

Institut Islam Al-Mujaddid Sabak

putrisitihadiroh@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan ketahanan ekonomi nasional. Namun, tantangan yang masih dihadapi adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan usaha. Kondisi ini terlihat pada UMKM Es Teh Poci di kawasan pedagang kaki lima pasar blok d, yang masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional. Melalui kegiatan pendampingan, dilakukan upaya transformasi digital guna meningkatkan daya saing usaha. Metode yang digunakan meliputi pendidikan masyarakat berupa penyuluhan dan in-house training, konsultasi untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik pelaku UMKM, difusi ipteks berupa pengenalan aplikasi digital, serta pelatihan praktik pembuatan konten promosi, penggunaan QRIS, dan pencatatan keuangan berbasis aplikasi. Hasil kegiatan yang dilaksanakan dalam dua pertemuan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai digitalisasi, keberanian untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, penerapan sistem pembayaran non-tunai, serta penggunaan aplikasi keuangan sederhana. Dampak awal yang terlihat adalah meningkatnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya teknologi, perubahan pola operasional yang lebih modern, dan perluasan jangkauan pasar. Meski demikian, ditemukan hambatan berupa keterbatasan keterampilan digital dan alokasi waktu, sehingga pendampingan perlu dilakukan secara berkesinambungan. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan transformasi digital mampu memperkuat daya saing UMKM, bahkan bagi pelaku usaha mikro di kawasan tradisional..

Kata Kunci: *UMKM; transformasi digital; pendampingan; daya saing; Es Teh Poci*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu fondasi utama dalam ekonomi Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 99% unit bisnis di Indonesia termasuk dalam kategori UMKM dan menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional. Peran UMKM tidak hanya sebagai penggerak perekonomian lokal, tetapi juga sebagai pendukung ketahanan ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi berbagai krisis. Namun, UMKM tetap menghadapi sejumlah tantangan, salah satunya adalah minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam manajemen usaha. (Darmeinis, 2024)

Dalam masa globalisasi dan revolusi industri 4.0, digitalisasi menjadi faktor utama untuk memperkuat daya saing UMKM. (Suwali et al., 2024) Penggunaan teknologi informasi, seperti pemasaran digital, e-commerce, aplikasi keuangan, dan sistem manajemen digital, dapat meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, serta mendorong peningkatan produktivitas. (Hidayatun et al., 2025) Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi

hambatan akibat kurangnya pengetahuan, keterampilan digital, dan akses terhadap teknologi. Hal ini mengakibatkan banyak UMKM mengalami kesulitan dalam bersaing, terutama dengan perusahaan besar serta produk dari luar negeri (Sedyastuti, 2018)

Pendampingan transformasi digital bagi UMKM merupakan langkah strategis yang sangat penting dalam menghadapi tantangan dan peluang di era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Digitalisasi membuka akses yang lebih luas bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan. (Fia et al., 2024) Melalui pendampingan yang tepat, pelaku UMKM tidak hanya mampu mengadopsi teknologi digital dengan optimal, tetapi juga dapat memperkuat daya saing mereka di tingkat nasional maupun internasional. (Kuswanto, Abidin, et al., 2024) Oleh karena itu, pendampingan transformasi digital menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan dan inklusif dalam perekonomian modern.

Salah satu contohnya terlihat pada UMKM yang ada di kawasan pasar blok d, terutama deretan pedagang kaki lima, seperti usaha Es Teh Poci. Walaupun usaha ini cukup dikenal di kalangan masyarakat setempat dan memiliki pelanggan setia, pemanfaatan teknologi digital untuk pengelolaan dan pemasarannya masih sangat minim. Melalui strategi pemasaran tradisional, (Musthofa, 2025) cakupan pasar mereka masih belum optimal, meskipun peluang untuk berkembang lewat media digital sangat luas.

Menghadapi situasi ini, dukungan transformasi digital untuk UMKM menjadi amat krusial. Melalui program bimbingan, pelaku bisnis seperti Es Teh Poci dapat diberikan pengetahuan mengenai pentingnya digitalisasi, (Rahma et al., 2024) pelatihan pemanfaatan media sosial untuk promosi, pengelolaan transaksi non-tunai, serta pencatatan keuangan menggunakan aplikasi. Harapan dari usaha ini adalah untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

Oleh karena itu, pendampingan dalam transformasi digital tidak hanya mendukung UMKM untuk bertahan, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam memperkuat ekonomi lokal dan membantu mewujudkan ekonomi inklusif menuju Indonesia Emas 2045.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pendampingan transformasi digital UMKM dalam meningkatkan daya saing dilaksanakan melalui beberapa metode. Pertama, digunakan metode pendidikan masyarakat berupa penyuluhan dan in-house training untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya transformasi digital (Hamzah et al., 2023) Melalui kegiatan ini, para pelaku usaha diperkenalkan pada konsep digitalisasi, manfaat penggunaan media sosial untuk promosi, serta pemanfaatan sistem pembayaran non-tunai dan pencatatan keuangan berbasis aplikasi. (Devi et al., 2023) Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran dan wawasan pelaku UMKM agar lebih siap menghadapi persaingan di era digital.

Selanjutnya, dilakukan metode konsultasi, (Musthofa & Ali, 2021) di mana tim pendamping secara langsung berdiskusi dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi

kebutuhan spesifik yang mereka hadapi. Melalui konsultasi ini, solusi yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan, misalnya dalam hal strategi branding, pengelolaan keuangan, atau perluasan jaringan pemasaran. Pendekatan konsultasi juga melibatkan sinergi dengan perguruan tinggi, baik melalui tenaga akademisi maupun mahasiswa, sehingga UMKM memperoleh arahan yang lebih tepat dan aplikatif.

Metode selanjutnya adalah difusi ipteks, (Kuswanto, Fajanela, et al., 2024) yang bertujuan memperkenalkan produk pengetahuan dan teknologi untuk mendukung UMKM dalam mengembangkan usahanya. Contoh-contoh yang disebutkan meliputi penggunaan aplikasi desain yang mudah untuk membuat konten promosi, aplikasi keuangan digital yang sederhana dan user-friendly, serta penggunaan QRIS sebagai opsi untuk metode pembayaran.(Farhan & Shifa, 2023) Melalui metode ini, pelaku UMKM tidak hanya mengerti konsep, tetapi juga mendapatkan alat konkret yang dapat segera diterapkan.

Di samping itu, acara ini juga mencakup pelatihan praktik yang disertai dengan demonstrasi dan contoh. Contohnya, pelaku UMKM mendapatkan pelatihan untuk membuat konten promosi dengan aplikasi Canva, berusaha membuka toko online di marketplace, dan melakukan simulasi pemasaran produk lewat media sosial. Melalui metode ini, para pelaku usaha memperoleh tidak hanya teori, tetapi juga pengalaman praktis dalam menerapkan keterampilan digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan sebanyak 2 pertemuan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Pertemuan	Hari, Tanggal	Materi
1	24 September 2025	Sosialisasi
2	30 September 2025	Pendampingan

Pertemuan pertama diawali dengan kegiatan sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai pentingnya transformasi digital bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing. Pada sesi ini, tim pendamping menyampaikan materi terkait manfaat digitalisasi, seperti penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pemanfaatan QRIS untuk transaksi non-tunai, serta aplikasi pencatatan keuangan digital. Kegiatan ini juga diisi dengan diskusi interaktif bersama pelaku UMKM, khususnya pemilik usaha Es Teh Poci, untuk mengidentifikasi kendala yang selama ini dihadapi dalam mengembangkan usaha. Dengan adanya sosialisasi ini, pelaku UMKM memperoleh pemahaman awal yang menjadi dasar untuk mengikuti tahap pendampingan berikutnya.



Gambar 1. Dokumentasi Sosialisasi

Pada pertemuan kedua, kegiatan difokuskan pada pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Pendampingan dilakukan secara praktik, antara lain melatih pelaku usaha membuat akun media sosial bisnis, mendesain konten promosi sederhana menggunakan aplikasi, serta melakukan simulasi penggunaan QRIS dalam transaksi. Selain itu, pelaku UMKM juga diarahkan untuk mencoba aplikasi pencatatan keuangan agar lebih mudah dalam mengelola arus kas usaha. Pendampingan ini dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan pelaku usaha. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan digital dan keberanian pelaku UMKM untuk mulai menerapkan teknologi dalam kegiatan usahanya sehari-hari.



Gambar 2. Dokumentasi Pendampingan

Peningkatan Pemahaman Digitalisasi pada UMKM

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM, khususnya pada usaha Es Teh Poci yang berlokasi di deretan pedagang kaki lima pasar blok

d, terkait pentingnya digitalisasi usaha. Sebelum kegiatan dilakukan, pemilik UMKM masih mengandalkan cara konvensional dalam promosi, seperti dari mulut ke mulut dan spanduk sederhana. Setelah diberikan penyuluhan dan pelatihan, pelaku usaha mampu memahami manfaat penggunaan media sosial, sistem pembayaran non-tunai, serta pencatatan keuangan berbasis aplikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ahmad Wahyudi Zein, 2025) yang menyebutkan bahwa pendidikan digital mampu meningkatkan kesiapan UMKM menghadapi persaingan

Penerapan Teknologi Digital dalam Operasional Usaha

Selain pemahaman, hasil lain yang terlihat adalah adanya keberanian pelaku UMKM untuk mulai menggunakan teknologi. Misalnya, pelaku usaha berhasil membuat akun media sosial bisnis sederhana dan mencoba mengunggah konten promosi produk. Selain itu, usaha Es Teh Poci juga mulai mengadopsi QRIS sebagai sarana pembayaran digital, yang sebelumnya belum digunakan. Implementasi ini memperlihatkan bahwa pendampingan mampu mengubah kebiasaan pelaku UMKM dalam pengelolaan usaha. Hal ini menguatkan teori adopsi inovasi (Nadia Aulia Sahla, 2025) yang menekankan pentingnya proses penyuluhan dan pendampingan untuk mengurangi resistensi terhadap teknologi baru.

Dampak Terhadap Jangkauan Pasar

Setelah dilakukan pendampingan, pelaku UMKM mulai merasakan adanya perluasan jangkauan pasar. Beberapa konsumen baru mengaku mengetahui produk Es Teh Poci dari media sosial. Walaupun belum signifikan secara kuantitatif, indikasi peningkatan daya tarik pasar menunjukkan adanya potensi besar ketika digitalisasi dijalankan secara konsisten. Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian (Talib & Sari, 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam memperluas segmen konsumen UMKM.

Tantangan dan Hambatan

Meski menunjukkan hasil positif, pendampingan juga menemukan beberapa hambatan. Salah satunya adalah keterbatasan keterampilan digital yang masih rendah, sehingga pelaku UMKM membutuhkan waktu lebih lama dalam mengoperasikan aplikasi. Selain itu, faktor keterbatasan waktu karena harus tetap menjalankan aktivitas berdagang sehari-hari menjadi kendala tersendiri. Hambatan ini mengindikasikan bahwa pendampingan tidak cukup dilakukan satu kali, melainkan perlu kesinambungan agar UMKM benar-benar mandiri dalam digitalisasi.

Implikasi terhadap Teori dan praktik

Temuan dari kegiatan ini mengonfirmasi teori bahwa pendampingan langsung, pelatihan praktis, serta konsultasi personal efektif untuk mempercepat adopsi digitalisasi pada UMKM. Selain itu, hasil pengabdian juga memodifikasi pandangan bahwa digitalisasi hanya efektif untuk UMKM menengah ke atas. Faktanya, pelaku usaha mikro seperti Es Teh Poci juga mampu mengadopsi teknologi dengan baik ketika diberikan arahan yang tepat.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan transformasi digital untuk UMKM, terutama usaha Es Teh Poci di area pedagang kaki lima pasar blok d, menunjukkan keberhasilan yang baik dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha. Dengan memadukan metode pendidikan masyarakat, konsultasi, penyebaran ipteks, dan pelatihan praktis, pelaku UMKM mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait pentingnya digitalisasi dan dapat mengimplementasikannya dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Pendampingan ini sukses memotivasi pelaku UMKM guna memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, mengimplementasikan sistem pembayaran non-tunai lewat QRIS, serta menggunakan aplikasi sederhana untuk pencatatan keuangan. Dampak awal yang terlihat adalah bertambahnya kesadaran akan signifikansi teknologi, pergeseran dalam pola operasional yang lebih modern, serta adanya perluasan cakupan pasar. Namun, tetap ada tantangan berupa kurangnya kemampuan digital dan pembagian waktu para pelaku usaha. Ini menunjukkan bahwa pendampingan harus dilakukan secara terus-menerus dan konsisten agar UMKM dapat mandiri dalam memanfaatkan teknologi digital

DAFTAR PUSTAKA

- Darmeinis, D. (2024). Transformasi Digital dalam Manajemen Rantai Pasokan: Tantangan dan Peluang bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 3(2), 212–221.
- Devi, E. K., Ma'ani, B., & Wahab, H. A. (2023). Strategi Pemasaran Layanan Jasa Mobile Banking Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Muara Sabak. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2187–2196.
- Farhan, A., & Shifa, A. W. (2023). Penggunaan metode pembayaran QRIS pada setiap UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1198–1206.
- Fia, O. A., Musthofa, M. A., & Devi, E. K. (2024). Analisis Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Pertumbuhan Usaha Nasabah PT. Fifgroup Muara Sabak: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(2), 100–105.
- Hamzah, M., Ningsih, R. F. Y., ZA, U. F., Ummah, M. U., & Fitriya, L. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi Terhadap Keberlanjutan UMKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 109–118.
- Hidayatun, R., Musthofa, M. A., Kadarsih, S., Devi, E. K., & Hidayat, A. (2025). Praktik Arisan Uang di Desa Lagan Tengah Kecamatan Geragai Dalam Perspektif Islam. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 8308–8317.

- Kuswanto, K., Abidin, Z., Pestano, R. D., & Ikhlas, M. (2024). Critical Thinking, Literacy, and Numeracy as Factors in STEM: Madrasah Student Learning. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 19(1), 99–114.
- Kuswanto, K., Fajanela, J. V., & Abidin, Z. (2024). Learning Technology Increases the Perception of Online Learning. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 88–98.
- Musthofa, M. A. (2025). Madrasah Teacher Management in Enhancing Students' Understanding of Religious Moderation. *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, 7(2), 711–727.
- Musthofa, M. A., & Ali, H. (2021). Faktor yang mempengaruhi berpikir kritis dalam pendidikan Islam di Indonesia: Kesisteman, tradisi, budaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 1–19.
- Rahma, S., Musthofa, M. A., & Fatimah, S. (2024). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Kue Awana Cupcake Pandan Jaya Kecamatan Geragai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 3366–3372.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Suwali, S., Afifah, H., Sumaya, P. S., Hasirun, H., Handayani, J. H., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran pada umkm gula semut kelapa di banyumas untuk meningkatkan daya saing di era digital. *ADIMA Jurnal Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 25–33.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.