

PENGENALAN TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK PEMASARAN BAGI UMKM DI DESA BAWU JEPARA

Nailil Muna^{1*}, Aminuddin².

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Al Hikmah Jepara

²Program Studi Bisnis Digital, Universitas Al Hikmah Jepara

*Korespondensi: munanaili45@gmail.com

ABSTRAK

Di era Industri 4.0 sekarang ini, yang mana ditandai dengan kemajuan pesat dalam otomatisasi, kecerdasan buatan, big data, *cloud computing*, dan Internet of Things (IoT), transformasi digital telah muncul sebagai kekuatan fundamental yang membentuk kembali cara bisnis beroperasi secara global. Sehingga semua sektor kehidupan sudah mulai beralih menggunakan teknologi dalam menyelesaikan pekerjaannya sehari-hari, termasuk UMKM. Pelaku UMKM diharapkan dapat adaptif dengan teknologi untuk mempromosikan produk atau jasa serta memperluas pangsa pasar. Kegiatan pengenalan transformasi digital ini dilaksanakan di Desa Bawu dengan peserta beberapa UMKM dari Desa Bawu. Diharapkan dengan kegiatan ini, beberapa peserta dapat memanfaatkan teknologi dengan sebaik mungkin sehingga bisa bermanfaat untuk UMKM dalam jangka panjang. **Kata kunci: Transformasi digital, UMKM, Digitalisasi, Marketplace, Digital Marketing**

ABSTRACT

In the current era of Industry 4.0, characterized by rapid advances in automation, artificial intelligence, big data, cloud computing, and the Internet of Things (IoT), digital transformation has emerged as a fundamental force reshaping the way businesses operate globally. Consequently, all sectors of life have begun to shift to using technology to complete their daily tasks, including SMEs. SMEs are expected to be able to adapt to technology to promote products or services and expand market share. This digital transformation introduction activity was held in Bawu Village with several SMEs from Bawu Village as participants. It is hoped that this activity will enable some participants to utilize technology optimally so that it can benefit MSMEs in the long term.

Key word: Digital Transformation, SME's, Digitalization, Marketplace, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Di era Industri 4.0, yang ditandai dengan kemajuan pesat dalam otomatisasi, kecerdasan buatan, big data, *cloud computing*, dan Internet of Things (IoT), transformasi digital telah muncul sebagai kekuatan fundamental yang membentuk kembali cara bisnis beroperasi secara global (Kraus et al, 2022). Bagi organisasi dari semua ukuran, teknologi digital bukan lagi peningkatan opsional tetapi alat penting untuk bertahan hidup, daya saing, dan inovasi (Sousa, M. J., & Rocha, 2021). Termasuk juga bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada saat ini yang juga harus beradaptasi dengan adanya transformasi digital. Sebab adanya transformasi digital sudah mengubah seluruh aspek termasuk dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Sehingga pemilik UMKM diharapkan dapat beradaptasi dengan adanya transformasi digital.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif, pembangunan pedesaan, dan difusi inovasi (Ginting, R. et al, 2023). Namun, kematangan digital mereka masih belum merata karena keterbatasan struktural seperti kelangkaan

sumber daya, akses terbatas terhadap pelatihan, dan koordinasi kebijakan yang tidak memadai (Arfi et al, 2021). Adopsi teknologi seperti platform e-commerce, pemasaran digital, akuntansi berbasis cloud, dan digitalisasi rantai pasokan telah meningkat, terutama selama pandemi COVID-19, yang memaksa banyak UMKM untuk beralih dengan cepat ke saluran digital agar tetap bertahan (Susanti et al, 2021).

Hasil survei mengenai UMKM yang telah menjalani transformasi digital bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi transformasi digital untuk mengatasi hambatan dan tantangan dalam transformasi digital bagi UMKM. Transformasi digital memiliki tujuan inovasi. Melalui transformasi digital, UMKM telah merangkul paradigma baru dalam pengembangannya (Fletcher & Griffiths, 2020) dibandingkan dengan perusahaan besar, UMKM memiliki keunggulan fleksibilitas dan kemudahan inovasi.

Seiring percepatan transformasi digital, UMKM dapat mencapai peningkatan penawaran kepada pelanggan melalui kustomisasi yang lebih besar, peningkatan kepuasan pelanggan, dan pengurangan biaya penjualan (Mithas, Krishnan, & Fornell, 2005). Studi sebelumnya tentang implikasi teknologi digital telah menunjukkan bahwa digitalisasi dapat secara positif memengaruhi kinerja UMKM. UMKM yang menggunakan proses bisnis yang lebih terintegrasi secara digital mendapat manfaat dari kinerja yang lebih tinggi dari kemampuan teknologi informasi mereka (Brynjolfsson & Hitt, 2000). Temuan dari penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kinerja UMKM dapat ditingkatkan melalui transformasi bisnis melalui keunggulan kompetitif (Yuliantari & Pramuki, 2022). Temuan lain juga mendukung bahwa ketika seorang pelaku bisnis melakukan transformasi berbasis teknologi informasi, hal itu secara otomatis dapat meningkatkan daya saing UMKM dan kinerja bisnis (Mubarak, Shaikh, Mubarik, Samo, & Mastoi, 2019). Lebih lanjut, dengan meningkatnya keunggulan kompetitif, hal itu akan semakin meningkatkan kinerja bisnis (Buul & Omundi, 2017; Isaboke, 2018).

Oleh sebab itu, penting bagi pelaku UMKM untuk bisa beradaptasi dengan transformasi digital yang semakin canggih di era ini, sebab hal ini akan bermanfaat bagi UMKM tersebut dalam memasarkan produk dan menjangkau pasar lebih luas sehingga bisa bertahan dalam jangka panjang.

METODE PENGABDIAN

Waktu dan lokasi pengabdian yaitu pada hari Sabtu, tanggal 18 Oktober 2025 di Balaidesa Bawu, Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara. Khalayak Sasaran adalah semua pelaku bisnis di Desa Bawu Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara.

Metode pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Sosialisasi

Metode ini dilakukan dalam bentuk pemberian ceramah tentang program pengabdian yang dilakukan oleh tim Bisnis Digital Universitas Al Hikmah Jepara.

Selain itu peserta juga diberikan ceramah mengenai urgensi transformasi digital, pengelolaan *marketplace* dan social media para peserta UMKM.

2. Metode Pelatihan

Metode ini dilakukan dengan cara berupa pelatihan pembuatan akun marketplace, dan bagaimana cara mempromosikan produk atau jasa peserta UMKM melalui teknologi digital. Pelatihan ini dilakukan oleh dosen yang terlibat dalam tim pengabdian sesuai bidang kompetensinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini memberikan pengetahuan dan keterampilan penting kepada UMKM Desa Bawu, sehingga dengan adanya pengenalan transformasi digital ini memungkinkan bagi para pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas bisnis, dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial, pengoptimalan *search engine*, dan pembuatan konten berkualitas. Melalui sesi diskusi, dan pelatihan praktis, UMKM dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran digital, menciptakan konten yang menarik, dan bersaing secara efektif di era digital. Inisiatif semacam itu memberdayakan UMKM untuk memanfaatkan platform digital secara efisien, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Pelatihan pemasaran digital bagi UMKM di Kecamatan Batealit yang dilakukan oleh tim Dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Al Hikmah Jepara sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka, mengingat banyaknya UMKM berjuang untuk beradaptasi dengan tren digital, sehingga sangat dibutuhkan pelatihan pemasaran menuju strategi digital.

Selama krisis seperti pandemi yang telah terjadi, strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi kelangsungan hidup UMKM terlebih dalam jangka panjang, dengan fokus pada segmentasi, kualitas, dan inovasi UMKM dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook dan TikTok, dan sumber daya manusia yang memadai.

Kegiatan ini sangat bermanfaat bagi peserta UMKM yang hadir. Sebab di sekitar kita masih banyak UMKM yang memerlukan pendampingan terkait dengan literasi digital. UMKM yang tidak adaptif dengan teknologi, semakin lama akan semakin kalah saing dengan UMKM yang memiliki keunggulan kompetitif lain termasuk keahlian dalam memanfaatkan teknologi digital.

Sehingga pelatihan *digital marketing* kepada UMKM sampai kapanpun akan selalu diminati dan diperlukan oleh para pelaku bisnis, terutama UMKM yang berada di daerah daerah kecil.

Dengan adanya pembinaan kepada UMKM melalui literasi digital diharapkan menjadi penggerak roda kehidupan mereka sebagai para pelaku bisnis, Mereka

dapat mengenalkan produk yang diproduksi tidak hanya di lingkup kecil saja, tetapi sampai ke luar daerah bahkan ke luar negeri. Hal ini akan terwujud apabila mereka dapat memanfaatkan teknologi berupa pemanfaatan sosial media maupun marketplace yang ada.

Dalam menjalankan sebuah usaha tentu tidak semudah yang dibayangkan dengan berbagai tantangan didepan mata. Tantangan bisa dari dalam diri sendiri, lingkungan, persaingan serta berbagai hal-hal lain yang kerap kali menyebabkan kegagalan.

Sehingga dibutuhkan sebuah perencanaan matang dan berbagai persiapan agar usaha pelaku bisnis tersebut bisa bertahan dalam jangka panjang serta berkembang. Salah satunya dengan mengikuti berbagai jenis kegiatan pelatihan yang ditujukan untuk UMKM.

Terutama di era digitalisasi ini, semua sektor kehidupan termasuk UMKM harus adaptif dengan adanya teknologi, terutama untuk mengembangkan usaha mereka. Beberapa UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan platform digital yang terbatas, ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, kurangnya literasi pemasaran digital, dan sumber daya manusia yang tidak memadai telah menghambat UMKM ini untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan tetap kompetitif. Program pelatihan, seperti *digital branding* dan *digital marketing*, telah dimulai untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang media internet dan strategi pemasaran digital, yang bertujuan untuk meningkatkan upaya pembangunan merek dan penjualan. Melalui inisiatif ini, para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mereka dalam memanfaatkan platform digital secara efektif untuk meningkatkan bisnis mereka dan beradaptasi dengan lanskap pasar yang berkembang.

Dengan mengikuti pelatihan ini ada banyak manfaat yang bisa didapatkan bagi para peserta UMKM seperti ilmu sebagai modal awal membangun usaha. Bertemu banyak rekan sesama UMKM sehingga bisa berbagi ilmu serta relasi baru yang siapa tahu suatu hari nanti dibutuhkan.

Beberapa hari setelah kegiatan kami mencoba untuk mengevaluasi hasil pelatihan transformasi digital para peserta UMKM, dengan cara mengumpulkan data dari para UMKM, menganalisis data untuk melihat perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah adanya pelatihan digital marketing, serta melaporkan hasil dan rekomendasi kepada UMKM. Hasilnya beberapa UMKM mulai meningkatkan dan semakin luas pangsa pasarnya, sebab mereka mulai menggunakan beberapa platform marketplace untuk mempromosikan usaha mereka.

Harapan kami semoga para pelaku UMKM bisa konsisten dan semakin adaptif dalam menggunakan teknologi untuk membantu mereka meningkatkan penjualan. Semakin luas pangsa pasar, semakin banyak pula konsumen yang mengetahui produk atau jasa yang dihasilkan UMKM di Desa Bawu.



Gambar 1. Pendaftaran Peserta Pelatihan



Gambar 2. Peserta UMKM yang Mengikuti Kegiatan Pelatihan



Gambar 3. Pemberian Materi Oleh Narasumber



Gambar 4. Foto Bersama Narasumber dan Peserta Pelatihan

SIMPULAN

Kegiatan pengenalan transformasi digital bagi para pelaku UMKM sangat penting. Sebab masih banyak UMKM yang memerlukan pendampingan terkait dengan literasi digital. UMKM yang tidak adaptif dengan teknologi, semakin lama akan semakin kalah saing dengan UMKM yang memiliki keunggulan kompetitif lain termasuk keahlian dalam memanfaatkan teknologi digital.

Dengan adanya pembinaan kepada UMKM melalui literasi digital diharapkan menjadi penggerak roda kehidupan mereka sebagai para pelaku bisnis, Mereka dapat mengenalkan produk yang diproduksi tidak hanya di lingkup kecil saja, tetapi sampai ke luar daerah bahkan ke luar negeri. Hal ini akan terwujud apabila mereka dapat memanfaatkan teknologi berupa pemanfaatan sosial media maupun marketplace yang ada.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Universitas Al Hikmah Jepara yang telah mendukung adanya kegiatan pelatihan ini. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada para pelaku UMKM yang sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini, sehingga kami bisa bersama sama belajar dan mencari solusi dalam mengatasi permasalahan para pemilik UMKM di era digitalisasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfi, W. B., Hikkerova, L., & Sahut, J. M. (2021). Digital entrepreneurship: How does entrepreneurial experience matter? *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120939
- Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2000). Beyond computation: Information technology, organizational transformation and business performance. *Journal of Economic Perspectives*, 14(4), 23–48.
- Buul, O. B., & Omundi, R. (2017). An analysis of competitive strategies and performance of small and medium enterprises in Kenya: A case of Nairobi central business district. *Journal of Business and Strategic Management*, 2(2), 72–94.
- Fletcher, G., & Griffiths, M. (2020). Digital transformation during a lockdown. *International Journal of Information Management*, 55(July), 10–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102185>
- Ginting, R., Sihotang, T. M., & Hutagalung, A. (2023). Empowering SMEs through digital adoption: Indonesian perspective. *Journal of Business Innovation*, 12(3), 88–101.
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2022). Digital transformation in SMEs: A systematic review and research agenda. *Journal of Small Business Management*, 60(2), 242–278.

- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing*, 69(4), 201–209.
- Mubarak, M. F., Shaikh, F. A., Mubarik, M., Samo, K. A., & Mastoi, S. (2019). The impact of digital transformation on business performance: A study of Pakistani SMEs. *Engineering Technology & Applied Science Research*, 9(6), 5056–5061.
- Sousa, M. J., & Rocha, Á. (2021). Digital learning in SMEs: Insights for smart talent development. *Education and Information Technologies*, 26(4), 4193–4211.
- Susanti, Y., Nurcahyo, R., & Wibowo, A. (2021). Digital transformation during COVID-19: The Indonesian SME experience. *Asian Journal of Business and Technology*, 11(3), 22–34.
- Yuliantari, N. P. Y., & Pramuki, N. M. W. A. (2022). The Role of Competitive Advantage in Mediating the Relationship Between Digital Transformation and MSME Performance in Bali. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 66–75.