



## ***Digital Empowerment for Local Business: Penguatan Kapasitas dan Adaptabilitas UMKM dalam Menghadapi Dinamika Ekonomi Digital***

**Rusdiana Br Simamora<sup>1\*</sup>, Robin<sup>2</sup>, Triana Melinda Sinaga<sup>3</sup>, Denni<sup>4</sup>, Yessica Sardina Purba<sup>5</sup>, Ferry Hidayat<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Dan Rekayasa Teknologi, Indonesia

Korespondensi: [rusdianasimamora@gmail.com](mailto:rusdianasimamora@gmail.com)

**Abstract.** *The rapid growth of the digital economy has created both opportunities and challenges for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Many MSME actors still face limitations in digital literacy, technology utilization, and digital marketing strategies, which hinder their ability to compete in an increasingly dynamic business environment. This community service program aimed to strengthen the digital capacity and adaptability of MSMEs through digital marketing and product branding training. The activity was conducted on 9–10 May 2026 in Pasar Bengkel Village, Perbaungan District, Serdang Bedagai Regency, involving 11 dodol MSME owners as participants. The program employed a Participatory Training and Mentoring Approach consisting of needs assessment, training implementation, practical mentoring, and evaluation stages. The results indicated an improvement in participants' understanding of digital marketing practices, social media utilization, and digital business communication. Participants successfully created and optimized business digital accounts to support product promotion and market expansion. Furthermore, the program fostered a more adaptive mindset toward technological changes and market dynamics. The activity contributed to enhancing the competitiveness, sustainability, and digital readiness of MSMEs in responding to the challenges of the digital economy.*

**Keywords:** *Adaptability; Digital Economy; Digital Empowerment; Digital Marketing; MSMEs*

**Abstrak.** Perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan pola bisnis yang menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan adaptasi terhadap pemanfaatan teknologi digital. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam literasi digital, pemanfaatan media sosial, dan strategi pemasaran berbasis digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital dan adaptabilitas pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi digital melalui pelatihan *digital marketing* dan *branding* produk. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 9–10 Mei 2026 di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai dengan melibatkan 11 pelaku UMKM dodol sebagai peserta. Metode yang digunakan adalah *Participatory Training and Mentoring Approach* yang meliputi observasi dan identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan praktik, serta evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh peningkatan pemahaman mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi bisnis. Selain itu, peserta berhasil membuat dan mengoptimalkan akun bisnis digital yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Kegiatan ini juga mendorong terbentuknya pola pikir yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis sehingga mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi digital.

**Kata Kunci:** *Adaptabilitas; Digital Empowerment; Digital Marketing; Ekonomi Digital; UMKM*

## 1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pengentasan kemiskinan (Delfiana et al., 2025); Aulia et al., 2024). Di Indonesia, UMKM berperan sebagai penggerak ekonomi lokal yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi tulang punggung aktivitas ekonomi masyarakat (Robin et al., 2026). Namun demikian, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental sehingga menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis digital (Surbakti et al., 2025; Wahyudin et al., 2026). Transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, serta keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks (Purnomo et al., 2024).

Perkembangan ekonomi digital telah menciptakan berbagai peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengembangkan model bisnis yang lebih inovatif. Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis (Hermansyah et al., 2025). Selain itu, penggunaan *platform* digital mampu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses transaksi, dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data (Sunggara et al., 2025; Faisol et al., 2026). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan profitabilitas, perluasan pasar, dan daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi modern (Nofrisel et al., 2023; Liana et al., 2026).

Meskipun demikian, tingkat adopsi teknologi digital pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala (Kiromah & Nuryami, 2024); Rauf et al., 2018). Keterbatasan literasi digital, rendahnya kemampuan teknologi, kurangnya akses terhadap pelatihan, serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital menjadi hambatan utama dalam proses transformasi digital. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga belum mampu memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia dalam ekosistem ekonomi digital (Sari & Bayangkara, 2025); (Apriyanto et al., 2024). Kondisi ini menyebabkan sebagian UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi.

Salah satu strategi yang banyak direkomendasikan dalam mendukung transformasi digital UMKM adalah melalui penguatan kapasitas digital (*digital empowerment*). Konsep *digital empowerment* menekankan pentingnya peningkatan kemampuan individu maupun organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan ekonomi dan sosial (Maimuna, et al., 2024); Hamzah, et al., 2023). Pemberdayaan digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi semata, tetapi juga mencakup peningkatan kompetensi, perubahan pola pikir, kemampuan beradaptasi, serta pengembangan inovasi yang berkelanjutan. Dalam kaitan UMKM, *digital empowerment* dapat diwujudkan melalui pelatihan *digital marketing*, pemanfaatan media sosial, pengelolaan komunikasi digital, serta pengembangan strategi pemasaran berbasis *platform* digital (Liana et al., 2025).

*Digital marketing* menjadi salah satu instrumen penting dalam proses pemberdayaan digital UMKM (Mirfaqo et al., 2024); Kusuma et al., 2022). Melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan berbagai *platform* digital lainnya, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas akses pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional (Asrul, 2025); Putri & Arif Muanas, 2025). Namun demikian, keberhasilan implementasi *digital marketing* sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital dan kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi baru.

Selain penguatan kapasitas, aspek adaptabilitas juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan UMKM menghadapi dinamika ekonomi digital (Wahyudin et al., 2025). Adaptabilitas mengacu pada kemampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi, proses bisnis, dan model operasionalnya terhadap perubahan lingkungan eksternal (Mahardika, 2025; Kahveci, 2025). Dalam era transformasi digital, kemampuan beradaptasi menjadi salah satu determinan utama yang menentukan keberlanjutan usaha (Rahmi & Mursyidin, 2024; Anas et al., 2024). UMKM yang memiliki tingkat adaptabilitas tinggi cenderung lebih mampu memanfaatkan peluang digital, mengelola risiko bisnis, serta mempertahankan daya saing dalam jangka panjang. Berbagai studi menunjukkan bahwa fleksibilitas strategis dan kemampuan organisasi dalam merespons perubahan menjadi kunci keberhasilan transformasi digital UMKM (Karimah et al., 2026).

Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai merupakan salah satu daerah yang dikenal sebagai sentra produksi dodol khas Sumatera Utara. Produk dodol yang dihasilkan memiliki potensi pasar yang cukup besar karena telah menjadi salah

satu produk oleh-oleh yang dikenal masyarakat. Namun berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM masih memanfaatkan metode pemasaran tradisional dengan tingkat pemanfaatan teknologi digital yang relatif rendah. Dari 11 peserta yang terlibat dalam kegiatan pengabdian, hanya 4 pelaku usaha yang menggunakan *WhatsApp Business*, 5 pelaku usaha memanfaatkan *Facebook* sebagai media promosi, dan 3 pelaku usaha yang telah menggunakan *marketplace* untuk mendukung pemasaran produk. Selain itu, belum terdapat pelaku usaha yang memiliki akun Instagram bisnis sebagai sarana promosi digital.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas digital dan kemampuan adaptasi pelaku UMKM terhadap perkembangan ekonomi digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui program *Digital Empowerment for Local Business: Penguatan Kapasitas dan Adaptabilitas UMKM dalam Menghadapi Dinamika Ekonomi Digital*. Kegiatan difokuskan pada pelatihan digital *marketing* dan *branding* produk sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, memperluas akses pasar, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan di tengah perubahan ekonomi yang semakin dinamis.

## 2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 9–10 Mei 2026 di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Sasaran kegiatan adalah 11 pelaku UMKM dodol yang masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran dan pengembangan usaha. Program pengabdian dirancang untuk meningkatkan kapasitas digital dan adaptabilitas pelaku UMKM melalui pelatihan *digital marketing* dan *branding* produk sebagai upaya menghadapi dinamika ekonomi digital.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *participatory training and mentoring approach*, yaitu pendekatan pelatihan partisipatif yang dipadukan dengan pendampingan langsung kepada peserta. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga pengalaman praktik dalam memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk mendukung aktivitas pemasaran usaha. Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu observasi dan identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan praktik, serta evaluasi hasil kegiatan.

### 1) Tahap pertama

Observasi dan identifikasi kebutuhan yang dilakukan melalui wawancara dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi awal pemanfaatan teknologi digital

dalam kegiatan usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional, dengan tingkat penggunaan media digital yang relatif rendah.

2) Tahap kedua

Pelaksanaan pelatihan yang mencakup materi mengenai konsep ekonomi digital, strategi *digital marketing*, pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, pengelolaan akun bisnis digital, serta pentingnya *branding* dalam meningkatkan daya saing produk.

3) Tahap ketiga

Pendampingan praktik, dimana peserta dibimbing secara langsung dalam membuat dan mengoptimalkan akun media sosial bisnis sebagai sarana promosi produk.

4) Tahap keempat sebagai tahap terakhir

Evaluasi kegiatan, yang dilakukan melalui observasi terhadap keterlibatan peserta, kemampuan penggunaan media digital, serta keberhasilan peserta dalam mengimplementasikan hasil pelatihan pada usaha yang dijalankan.



**Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Program *Digital Empowerment for Local Business***  
Sumber: Diolah Penulis, (2026)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Mitra dan Kondisi Awal UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 9–10 Mei 2026 di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai dengan melibatkan 11 pelaku UMKM yang bergerak pada usaha produksi dan penjualan dodol khas Pasar Bengkel. Produk dodol merupakan salah satu komoditas unggulan daerah yang telah

lama dikenal sebagai oleh-oleh khas Sumatera Utara dan memiliki potensi pasar yang cukup besar baik pada tingkat lokal maupun regional.



**Gambar 2. Produk Dodol Khas Pasar Bengkel**  
Sumber : Dokumentasi Kegiatan, (2026)

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung di kios, toko oleh-oleh, serta promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran masih relatif rendah. Dari 11 peserta yang mengikuti kegiatan, hanya 4 pelaku usaha yang telah menggunakan *WhatsApp Business* sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, 5 pelaku usaha memanfaatkan *Facebook* untuk promosi produk, dan 3 pelaku usaha telah mencoba memasarkan produknya melalui *marketplace*. Selain itu, belum terdapat pelaku usaha yang memiliki akun Instagram bisnis sebagai media promosi produk.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan ekonomi digital dengan tingkat pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM. Padahal perubahan perilaku konsumen saat ini menunjukkan kecenderungan yang semakin tinggi dalam mencari informasi produk, melakukan transaksi, dan memberikan ulasan melalui *platform* digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan kapasitas digital agar pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif.

**Tabel 1. Kondisi Awal Pemanfaatan Media Digital oleh Peserta**

Jenis Platform	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
<i>WhatsApp Business</i>	4	36,36
<i>Facebook Usaha</i>	5	45,45
<i>Marketplace</i>	3	27,27
<i>Instagram Bisnis</i>	0	0,00

Sumber: Hasil Observasi Tim Pengabdian, (2026)

Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara perkembangan ekonomi digital dengan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kiromah & Nuryami (2024) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemanfaatan teknologi masih menjadi tantangan utama dalam transformasi digital UMKM. Sari dan Bayangkara (2025) juga menegaskan bahwa kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital menyebabkan banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal untuk meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, kondisi awal mitra menunjukkan perlunya intervensi berupa pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha

### **Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk**

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai perkembangan ekonomi digital dan perubahan perilaku konsumen pada era digital. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing produk.

Materi selanjutnya difokuskan pada *digital marketing* yang meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi pembuatan konten pemasaran yang menarik, teknik komunikasi digital dengan pelanggan, serta optimalisasi penggunaan *WhatsApp Business* dan *Facebook* sebagai media pemasaran. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding produk dalam membangun identitas usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait strategi meningkatkan penjualan melalui media digital, cara memperoleh pelanggan baru, serta teknik membuat konten promosi yang menarik. Interaksi yang aktif selama sesi pelatihan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis modern.

Selain pemberian materi, kegiatan juga dilengkapi dengan sesi praktik langsung. Peserta didampingi dalam membuat akun bisnis digital dan mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia untuk mendukung pemasaran produk. Pendekatan praktik langsung ini memberikan pengalaman nyata bagi peserta sehingga proses transfer pengetahuan dapat berlangsung lebih efektif.

### **Penguatan Kapasitas Digital UMKM**

Salah satu hasil utama dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya kapasitas digital peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan usaha. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta hanya memanfaatkan media digital secara terbatas dan belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur.

Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya membangun kehadiran digital (*digital presence*) sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar. Peserta mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif dan berbiaya rendah.

Pendampingan yang dilakukan berhasil mendorong seluruh peserta untuk mulai memiliki akun promosi digital yang dapat digunakan sebagai media komunikasi dan pemasaran produk. Selain itu, peserta juga memperoleh keterampilan dasar dalam membuat konten promosi sederhana menggunakan perangkat telepon pintar yang mereka miliki. Kemampuan ini menjadi modal awal yang penting dalam mendukung proses digitalisasi usaha secara berkelanjutan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM serta memperkuat kesiapan mereka dalam mengadopsi teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis.

### **Penguatan Adaptabilitas UMKM dalam Menghadapi Dinamika Ekonomi Digital**

Selain peningkatan kapasitas digital, kegiatan ini juga memberikan kontribusi terhadap penguatan adaptabilitas pelaku UMKM. Adaptabilitas merupakan kemampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi dan aktivitas bisnisnya terhadap perubahan lingkungan eksternal yang terus berkembang.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan *platform* digital menuntut pelaku UMKM untuk melakukan penyesuaian dalam strategi pemasaran dan komunikasi bisnis. Melalui kegiatan ini, peserta mulai memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan

memanfaatkan teknologi dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media digital.

Pendampingan yang diberikan mendorong peserta untuk lebih terbuka terhadap inovasi dan perubahan. Pelaku UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pelanggan yang datang langsung ke lokasi usaha mulai mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kesadaran ini merupakan bentuk perubahan pola pikir (*mindset transformation*) yang menjadi fondasi penting dalam proses transformasi digital UMKM.

Lebih lanjut, kegiatan ini juga memperkuat kemampuan peserta dalam merespons perubahan pasar secara lebih fleksibel. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi mengenai kebutuhan pelanggan, tren pasar, serta peluang pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong terbentuknya budaya adaptif yang diperlukan dalam menghadapi dinamika ekonomi digital.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program *Digital Empowerment for Local Business: Penguatan Kapasitas dan Adaptabilitas UMKM dalam Menghadapi Dinamika Ekonomi Digital* telah berhasil dilaksanakan pada UMKM dodol di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. Program ini dirancang sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas digital dan kemampuan adaptasi pelaku UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan ekonomi digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya *digital marketing* dan *branding* produk dalam mendukung pengembangan usaha. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, peserta mampu mengenali berbagai *platform* digital yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan komunikasi bisnis. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya akun bisnis digital yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk dodol Pasar Bengkel.

Dari aspek adaptabilitas, kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya perubahan strategi pemasaran dari pola konvensional menuju pendekatan yang lebih digital dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Pelaku UMKM mulai memahami bahwa kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi merupakan

salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing di tengah dinamika ekonomi digital yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini tidak hanya memberikan peningkatan keterampilan teknis dalam pemanfaatan media digital, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir yang lebih adaptif, inovatif, dan terbuka terhadap transformasi digital sebagai strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, diperlukan pendampingan lanjutan secara berkelanjutan untuk memastikan implementasi digital marketing dapat diterapkan secara konsisten oleh pelaku UMKM dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pendampingan tersebut dapat difokuskan pada pengelolaan media sosial bisnis, pembuatan konten pemasaran yang menarik, serta optimalisasi penggunaan *marketplace* sebagai sarana perluasan pasar.

Selain itu, pelaku UMKM perlu terus meningkatkan literasi digital dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi agar mampu merespons perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin dinamis. Dukungan dari pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan berbagai pemangku kepentingan juga diperlukan dalam bentuk pelatihan lanjutan, fasilitasi akses teknologi, serta penguatan jejaring pemasaran digital guna mempercepat transformasi digital UMKM.

Ke depan, program pengabdian serupa dapat dikembangkan dengan cakupan yang lebih luas melalui integrasi *digital marketing*, pengelolaan keuangan digital, fotografi produk, desain kemasan, dan pemanfaatan *marketplace* secara lebih intensif sehingga mampu memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

## DAFTAR REFERENSI

- Alvianno Difta Sunggara, Nurhaliza, P., Ferdinand, A. T., Made, I., & Dirgantara, B. (2025). The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Research Horizontal*, 05(02), 97–108.
- Anas, Z., Santoso, F., & Faisol, F. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri Jaya Kabupaten Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 38-48. <https://doi.org/10.52298/joebis.v1i1.50>
- Apriyanto, A., Lee, A., & Farah, R. (2024). Empowerment of Digital Marketing-Based MSMEs through Creative Content Training for Youth Organization. *Ligundi Journal*. <https://doi.org/10.17323/ligundi.v1i1.865>
- Asrul, A. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada

- UMKM Kota Kendari di Era Digital. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 100–105. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i2.115>
- Aulia, C., Fitriani, D., Dwi, W., Setyaningrum, F., & Saridawati. (2024). Peran Umkm Dalam Pengentasan Kemiskinan Dan Pemerataan Pendapatan Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(10), 163–171.
- Delfiana Jesika Dwifanty, Jordan N. Leobisa, Angelina Aldensia Bernoli, & Enike Tje Yustin Dima. (2025). Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia Serta Peluang dan Tantangan dalam Era Digitalisasi. *Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 2(3), 71–78. <https://doi.org/10.61132/aepg.v2i3.1357>
- Faisol, F., Syarif, M., Angraini, M. S., & Hidayatin, D. A. (2026). Penguatan Literasi Keuangan Generasi Muda Melalui Pemanfaatan Financial Technology. *Senarai Kearifan Lokal Akuntansi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-13.
- Hamzah, M., Ningsih, R. F. Y., Z.A, U. F., Ummah, M. U., & Fitriya, L. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi Terhadap Keberlanjutan UMKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik (JUMATI)*, II(1), 300–313. <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.53>
- Hermansyah, H., Suhud, U., & Rizan, M. (2025). Empowering MSMEs in The Digital Era: A Systematic Literature Review on The Role of Digital Literacy. *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, Vol. 3, pp. 185–196. <https://doi.org/10.38035/gjjea.v3i2.385>
- Kahveci, E. (2025). Digital Transformation in SMEs: Enablers, Interconnections, and a Framework for Sustainable Competitive Advantage. *Administrative Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/admsci15030107>
- Karimah, R., Anas, Z., Faisol, F., & Masruroh, M. (2026). Analisis Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Keripik Pisang. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 65-81. <https://doi.org/10.54066/jurma.v4i1.3777>
- Kiromah, S., & Nuryami. (2024). *Strategi Digital Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kropak : Peluang Serta Tantangan*. 2(3), 306–312. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/15021>
- Liana, W., Anas, Z., & Faisol, F. (2025). Strategi Digital Marketing pada Sentra UMKM Telur Asin di Dusun Buleng Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5956-5962.
- Liana, W., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2026). Klinik Pemasaran Digital bagi UMKM Gagap Teknologi (GAPTEK) di Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 11034-11041.
- Mahardika, R. (2025). Strategic Adaptability in Industrial SMEs Facing Disruption. *Journal of Sustainability Industrial Engineering and Management System*, 3(2), 257–265. Retrieved from <https://jsiems.id/index.php/sustainability/article/view/46>
- Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M., Oktaviany, O., & Agit, A. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Simetris: Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, (x), 187–198.
- Mirfaqo, N. H., Komariyah, & Setiawati, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing Di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. *MITRA:*

*Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 52–60.  
<https://doi.org/10.25170/mitra.v8i1.4693>

- Nofrisel, Setiawan, E. B., Arubusman, D. A., Octora, T. Y., & Kholdun, A. I. (2023). The Role of Digital Marketing in Boosting MSME Marketing Performance. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i2.92>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Putri, N. S., & Arif Muanas. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 764–774. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1352>
- Rahmi, R., & Mursyidin, M. (2024). Independence and Adaptability: Building Resilience and Competitiveness for Small and Medium-sized Enterprises in the Digital Era. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(1), 34–56. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i1.345>
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2018). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Bongaya Journal of Research in Management*, 7, 95–102. Retrieved from <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM/article/view/594/479>
- Robin, Simamora, R. B., Denni, Hendy, Irwadi, Sofyan, S., & Hidayat. (2026). *Mengubah Pola Pikir Bertahan Menjadi Bertumbuh: Pendampingan Manajerial Berbasis Mindset UMKM*. 3(1), 12–18.
- Sari, B. M., & Bayangkara, I. B. K. (2025). *Analisis Perkembangan Strategi Pemasaran Digital Oleh Umkm Lokal Dalam Menghadapi Tantangan Transformasi Digital: Studi Pustaka Dalam Perspektif Sistem Pengendalian Manajemen Dan Keberlanjutan*. 6(0), 167–186. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i04.2575>
- Surbakti, M. N., Fitra, I., Tamba, U., Hidayat, F., & Siregar, A. H. (2025). *Pendekatan Terintegrasi dalam Administrasi Bisnis: Strategi dan Tantangan Digitalisasi UMKM Desa Buntu Bedimbar*. 1, 176–189.
- Vincentius A. M. Kusuma, Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (Umkm) Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Cafetaria*, 3(1), 24–35. [10.51742/akuntansi.v3i1.492](https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i1.492)
- Wahyudin, A., Faisol, F., Nurhidayah, A., & Zahrah, F. (2025). Pendampingan Pemahaman Literasi Keuangan Digital terhadap UMKM Makanan dan Minuman Untuk Meningkatkan Penjualan di Kecamatan Kota Sampang. *Senarai Kearifan Lokal Akuntansi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75-87.
- Wahyudin, A., Faisol, F., & Handoyo, U. D. P. (2026). Synergy of Digital and Financial Literacy in Building a Resilient Financial Ecosystem in Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), 123-141. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v4i1.3780>