

Upaya Pembinaan Menuju UMKM Digital Desa Napal Licin

Sirajudin Al-Aksari^{*1}, Anisah², Arna Saskia³, Fauzani⁴

^{1,2} Prodi Ekonomi Syariah, ³ Prodi PGMI, IAI Abuya Salek Sarolangun

⁴ Prodi EKonomi Syariah, IAI Abuya Salek Sarolangun

e-mail: ^{*1}Alaksarisirajudin@gmail.com, ²Anisahsarnubi@gmail.com, ³Saskiaarna@gmail.com

Article History

Received: 13 Mei 2025

Revised: 20 Mei 2025

Accepted: 9 Juni 2025

DOI: <https://doi.org/10.58794/jdt.v5i2.1392>

Kata Kunci – UMKM Digital, Pemasaran Digital, Pendampingan

Abstract –: The development of technology in Indonesia is currently inevitable along with the advancement of science. This development certainly has various impacts, both negative and positive. Technological advances encourage micro, small and medium enterprises (MSMEs) to utilize digital platforms in selling and marketing their products. Digital marketing not only expands the reach of promotion but also makes it easier for MSMEs to monitor consumer needs and provide convenience for consumers to obtain product information. The purpose of implementing this activity is to empower MSMEs in innovating and utilizing digital technology, especially in marketing and business operations. In addition, this effort aims to increase the competitiveness of MSMEs in the Digital Era and expand the MSME market. The method used in this service is the PAR (Participatory Action Research) method with stages through counseling or socialization, practice of using digital media and mentoring. The training is carried out in three stages, namely preparation, implementation and evaluation. The results of the service show that digital marketing is a very important part of business development, especially for MSMEs. MSMEs are expected to have the skills or expertise in creating promotional media through digital devices, especially in publishing products produced by MSMEs. So it can be concluded that with community assistance, especially UMKM actors, so that businesses owned by the community are well managed and can actively market on social media using digital marketing which can have a positive impact on the development of businesses or UMKM in the community.

Abstrak : Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini tak terelakkan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Perkembangan tersebut tentu memberikan berbagai dampak baik negative maupun positif. Kemajuan teknologi mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan platform digital dalam menjual dan memasarkan produk mereka. Pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga memudahkan UMKM dalam memantau kebutuhan konsumen serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk. Tujuan Pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk memberdayakan pelaku UMKM dalam berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam pemasaran dan operasional bisnis. Selain itu upaya ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Era Digital dan memperluas pasar UMKM. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu metode PAR (Participatory Action Research) dengan tahapan melalui penyuluhan atau sosialisasi, praktik penggunaan media digital dan pendampingan. Pelatihan dilakukan dengan tiga tahap yaitu persiapan, implementasi dan evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa digital marketing merupakan bagian yang sangat penting untuk perkembangan bisnis khususnya pada pelaku UMKM. Pelaku UMKM diharapkan memiliki kecakapan atau keahlian dalam membuat media promosi melalui perangkat digital, terutama dalam mempublikasikan produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan pendampingan masyarakat khususnya pelaku UMKM agar usaha yang dimiliki oleh masyarakat terkelola dengan baik serta dapat melakukan pemasaran secara aktif di media sosial dengan menggunakan digitalisasi marketing yang dapat memberikan dampak yang positif untuk perkembangan usaha atau UMKM Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini tak terelakkan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Hal tersebut dibuktikan dengan pesatnya penggunaan internet secara signifikan yang mampu mengubah gaya hidup manusia maupun pandangan masyarakat dalam beberapa cara dan sudut pandang. Teknologi juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, yang kini banyak melakukan transaksi secara daring. Teknologi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan melakukan kegiatan sehari-hari, termasuk dalam hal pemasaran, yang kini semakin beralih ke ranah digital. Pemasaran digital telah mengalami perkembangan pesat, mencakup proses menarik konsumen, membangun preferensi, memperkenalkan produk, hingga meningkatkan penjualan [1].

Umkm Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berperan penting dalam mendorong perekonomian di Era Revolusi Industri menuju Era Society (Era 5.0). Namun, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, salah satu kendala yang dihadapi adalah kurangnya akses terhadap pasar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan bagi pelaku UMKM itu sendiri [2]. Seiring dengan perkembangan era digital di Indonesia, pemanfaatan teknologi digital khususnya e-commerce dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Namun, banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan teknologi digital dengan baik dan efektif, termasuk dalam hal pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce [3]. Kemajuan teknologi mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan platform digital dalam menjual dan memasarkan produk mereka. Saat ini, berbagai aplikasi media sosial bisa digunakan untuk memperluas jaringan promosi. Pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga memudahkan UMKM dalam memantau kebutuhan konsumen serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk. Oleh karena itu, penelitian mengenai pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing perlu dilakukan agar membantu meningkatkan daya saing bagi pelaku UMKM.

Mengamati banyaknya pemasaran digital, manfaat khususnya dari dalam mendukung pengembangan UMKM, sangat penting diadakan sosialisasi dan pelatihan terkait teknologi dalam pemasaran digital serta pendampingan bagi para pelaku UMKM. Sosialisasi ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru bagi UMKM dalam menggunakan inovasi untuk memasarkan produk mereka, sehingga dapat bertahan dan terus berkembang. Para pelaku UMKM diharapkan dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam sosialisasi ini untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka.

UMKM memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam memberdayakan rumah tangga dan mendukung pendapatan keluarga. UMKM juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta menjadi wadah aktivitas ekonomi masyarakat. Walaupun UMKM memiliki peran yang strategis dalam perekonomian, perkembangannya masih belum optimal. Dalam era digital yang semakin berkembang, pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce dapat menjadi salah satu solusi untuk membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan penghasilannya [4]. Namun, banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan teknologi digital dengan baik dan efektif. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. Hal ini dapat membantu UMKM memahami dan mengimplementasikan strategi-strategi digital marketing dengan baik dan efektif, sehingga dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk-produk UMKM di pasar digital yang semakin berkembang serta mempunyai daya saing UMKM.

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2024, terdapat lebih dari 65 juta unit usaha UMKM di Indonesia. UMKM ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, termasuk kontribusi terhadap PDB. Selain itu, pemerintah terus mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program, seperti *Level Up*, untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan produktivitas [5]. Tingkat Kontribusi PDB Sebesar 61% dengan sector UMKM terdiri dari berbagai sector termasuk perdagangan, manufaktur, pertanian dan jasa kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan teknologi digital. Dalam perkembangannya kementerian Koperasi dan UKM Menyusun target penggunaan digitalisasi dalam meningkatkan UMKM di Indonesia dengan target 30 juta UMKM mengadopsi teknologi digital pada tahun 2024.[6]

Berdasarkan fenomena tersebut, penting dilakukan kajian untuk melihat bagaimana pengembangan UMKM berbasis digital dapat didukung dengan kebijakan pemerintah yang relevan. Implementasi kebijakan bertujuan untuk memastikan kebijakan mencapai hasil yang diinginkan. Untuk itu, kebijakan dapat langsung diimplementasikan dalam bentuk program-program atau melalui kebijakan turunan yang memperjelas arah kebijakan. Kebijakan publik seperti undang-undang atau peraturan daerah memerlukan kebijakan pelaksana, sementara keputusan presiden, instruksi presiden, atau keputusan menteri bisa langsung dioperasionalkan [7].

Undang-Undang No. 9 tahun 1999 yang diperbarui menjadi Undang-Undang No. 20 tahun 2008 mengatur kriteria UMKM. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha kecil, sementara usaha kecil dan menengah memiliki kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan tertentu. Sedangkan Menurut Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008, pengembangan sumber daya manusia di UMKM dilakukan melalui pemberdayaan peningkatan keterampilan kewirausahaan, teknis, dan pembentukan lembaga pelatihan bisnis. Dengan demikian, SDM menjadi elemen penting dalam pengembangan UMKM untuk menciptakan wirausaha mandiri dan berdaya saing [6].

Inovasi bisnis, terutama dalam produk, pemasaran, dan proses produksi, menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha. Inovasi dapat menarik lebih banyak konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat [8]. Aspek pasar dan pemasaran juga sangat penting karena dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha. Melalui promosi yang efektif, baik lewat media cetak maupun digital, UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat

luas. Pameran UMKM atau penggunaan media sosial bisa membantu produk dikenal dan menarik lebih banyak pelanggan, khususnya jika produk tersebut inovatif dan mengikuti tren terkini [9].

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan digital marketing untuk mempromosikan dan memasarkan produknya secara lebih luas tanpa batasan jarak, waktu, dan cara komunikasi [8], tetapi tidak semua mengerti cara pemasaran ini bekerja [9]. Agar promosi melalui digital marketing ini berhasil, harus melihat aspek-aspek tertentu seperti logo, kemasan, maupun penataan dalam memasarkan produk yang dijual karena akan salah jika produk tidak dibuat secara menarik sehingga tidak ada yang akan membeli produk tersebut. Pelaku UMKM yang sudah terjun menggunakan media sosial sebagai digital marketing akan merasakan banyak keuntungan, baik dari pendapatan, inovasi, dan daya saing yang didapatkan.

Kesalahan pemanfaatan digital marketing cukup banyak dialami oleh pelaku bisnis, termasuk pada pelaku UMKM yang berada di Desa Napal Licin Kabupaten Musi Rawas Utara Provinsi Sumatera Selatan. Salah satu UMKM di desa tersebut bergerak dalam bidang olahan makanan dan minuman seperti bakso, martabak, es the manis, dan lain sebagainya, bidang lain seperti penjahit, produk makanan jadi seperti kebutuhan rumah tangga, dan lain sebagainya. Pelaku UMKM di Desa Napal Licin ini masih belum dapat memaksimalkan atau bahkan belum mengetahui penggunaan dan pemanfaatan dari digital marketing ini. Dengan begitu, program pengabdian masyarakat dengan tema Upaya Pengembangan Menuju UMKM Digital ini diharapkan dapat memberikan pendampingan pada pelaku UMKM agar menjadi usaha yang lebih baik dan berkembang. Selain itu kegiatan ini dapat meningkatkan kemampuan tiap individu atau kelompok dalam memasarkan produk secara efektif dan efisien.

2. METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian ini dilakukan dengan pendekatan mentorship atau PAR (Participatory Action Research). Menurut Lewaherilla, Ralahallo, & Loppies (2022) bahwa teknik PAR berfungsi baik sebagai pengamat maupun pencipta model. Untuk PAR, diterapkan fitur penajaman yang lebih menyeluruh. Dalam situasi ini, masyarakat dalam hal ini mitra dapat menggunakan PAR sebagai pedoman untuk mengarahkan, memajukan, dan mengevaluasi keputusan dan tindakan mereka dengan mempertimbangkan secara logis suatu masalah. Dengan strategi ini, seluruh komponen mitra dapat terlibat penuh dalam pendampingan. Dengan berpartisipasi aktif dalam proses pendampingan, proses pendampingan akan berjalan dengan lancar, sehingga masalah pemasaran produk UMKM dengan alat pemasaran digital menjadi lebih baik.

Pendampingan UMKM Digital di Desa Napal Licin melalui metode persentasi (sosialisasi), ceramah, diskusi, dan praktek langsung dengan menggunakan aplikasi digital pemasaran atau promosi produk yang di design menggunakan aplikasi Canva. Mitra pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM di Desa Napal Licin sebanyak 20 pelaku UMKM. Proses pendampingan termasuk memberikan dukungan pelatihan kepada mitra selaku pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman tentang upaya pengembangan UMKM Digital. Kegiatan ini dilakukan di Gedung Serbaguna Desa Napal Licin Kabupaten Musi Rawas Utara yang dilaksanakan pada bulan 20 Desember 2024 sampai dengan 9 Januari 2025.

Tahap Perencanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 20 – 26 Desember 2024, dimulai dari persiapan yang berupa survey lapangan, mengurus perizinan kegiatan, konsultasi kerja tim pelaksana kegiatan, pemantapan jadwal, menyiapkan bahan, dan observasi lokasi kegiatan. Tahap ini melibatkan pelaku UMKM untuk bekerjasama dengan tim dan dilakukan kurang lebih 3 kali pertemuan untuk membahas persiapan materi pengabdian. Setelah pelatihan, tim pengabdian akan membuat kuesioner untuk mengukur pemahaman pelaku UMKM sebagai peserta dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM).

Pada tahap implementasi dilaksanakan pada tanggal 5 – 9 Januari 2025, pada tahap ini terdapat beberapa intruksi dan praktik penggunaan media digital marketing berupa aplikasi Canva dalam membuat promosi produk. Tahap ini juga dilakukan penyampaian materi oleh praktisi yang berlangsung pada tanggal 7 Januari 2025 yang diikuti oleh 22 orang pelaku UMKM Desa Napal Licin. Tim juga akan membahas keuntungan digitalisasi UMKM menggunakan beberapa fitur promosi sebagai media digital marketing yang digunakan selama pelatihan. Pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan secara mandiri menggunakan aplikasi digital untuk promosi produk, melaporkan hasilnya kepada tim pengabdian setelah pelatihan.

Tahap akhir pada kegiatan pengabdian ini adalah tahap evaluasi yang dilaksanakan setelah pelatihan berlangsung. Setelah pendampingan dan pelatihan dilaksanakan, pelaku UMKM akan diberikan kuesioner sebagai hasil akhir dari kegiatan pengabdian dan hasilnya dikelompokkan menjadi tiga kategori: Baik (skor 80-100).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing adalah salah satu strategi untuk membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dari UMKM di era digital yang semakin berkembang pesat. Digital marketing dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau calon pelanggan atau konsumen secara online dan dapat memperluas pasar UMKM. Pendampingan UMKM dalam pemanfaatan digital marketing adalah proses membantu UMKM untuk memahami, mengaplikasikan, dan memaksimalkan penggunaan

strategi pemasaran digital, seperti media sosial, e-commerce, dan SEO, agar dapat meningkatkan jangkauan pasar, penjualan, dan daya saing. Ada beberapa aspek pemanfaatan digital marketing bagi UMKM yaitu :

- 1) Peningkatan Penjualan
Digital marketing memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk atau jasa mereka kepada lebih banyak orang, meningkatkan brand awareness, dan mendorong transaksi.
- 2) Peningkatan Jangkauan Pasar
Dengan memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan internet secara efektif, UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah dan negara.
- 3) Peningkatan Daya Saing
UMKM yang memanfaatkan digital marketing dengan baik dapat memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan UMKM yang tidak memanfaatkan strategi ini.
- 4) Efisiensi Biaya
Digital marketing dapat membantu UMKM mengurangi biaya pemasaran dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.
- 5) Peningkatan Efektivitas Pemasaran
Dengan analisis data, UMKM dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk hasil yang lebih baik.

Dalam hal ini, pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing dapat membantu UMKM untuk memahami dan mengimplementasikan strategi-strategi tersebut dengan benar dan efektif. Dengan demikian, UMKM dapat memperkuat daya saingnya di pasar digital dan meningkatkan penghasilannya secara signifikan.

Selain itu pelaku UMKM juga mendapatkan informasi tentang ilmu pemasaran dan pemasaran digital melalui presentasi, diskusi, dan forum tanya jawab, selain mengikuti kegiatan. Para pelaku UMKM yang mengikuti acara mentoring pelatihan digital marketing juga dibrikan materi oleh praktisi yang berpengalaman dalam menyiapkan materi dan menggunakan fitur digital marketing dalam mengembangkan usahanya.

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Napal Licin tentang Upaya Pengembangan UMKM Digital adalah sebagai berikut :

a. Sosialisasi atau Penyuluhan

Kegiatan sosialisasi dan penyuluhan ini dimulai dengan focus group discussion (FGD) bersama pelaku UMKM di Desa Napal Licin untuk membahas program pemanfaatan digital marketing. Pada kegiatan ini dipaparkan tentang semangat kewirausahaan (*The Enterprenurial Spirit*) dan materi menuju UMKM Digital Era 5.0 dan cara memulai strategi digital marketing yang tepat bagi UMKM. Sebagai praktik dari penerapan materi digital marketing, dilakukan pembuatan akun Instagram dan Facebook sebagai platform promosi online. Juga diberikan pelatihan editing konten melalui aplikasi Canva untuk menambah daya tarik konsumen terhadap platform promosi online milik UMKM.

Seperti yang diketahui bahwa *Entrepreneur* adalah “orang yang mampu untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda”. Seorang wirausaha adalah seorang yang dapat menciptakan kekayaan melalui inovasi, kerja keras, dan berani mengambil risiko. Semakin meningkat jumlah wirausaha akan menyebabkan peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu negara dimana sangat erat kaitannya dengan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah [10].

Sementara Digitisasi adalah proses mengubah informasi yang awalnya dalam bentuk analog (seperti kertas, cetak, atau gambar) menjadi format digital yang dapat diproses dan disimpan secara elektronik. Kebanyakan dari pelaku UMKM umumnya belum mengetahui cara menggunakan aplikasi untuk berjualan, dan mengunggah informasi serta foto terkait produk mereka di situs *e-commerce*, serta memaksimalkan ragam fitur yang dihadirkan situs online.

Saat melakukan transformasi digital, sering kali pelaku usaha kebingungan terhadap platform mana yang harus mereka manfaatkan guna menjangkau konsumen lebih luas. Namun, sebelum menentukan platform digital yang digunakan, pelaku usaha harus terlebih dahulu menentukan target konsumennya. Hal ini kerap disebut mencari persona (*profiling persona*) yang tepat untuk disasar .

Melihat kondisi pelaku UMKM di Desa Napal Licin yang masih belum menyentuh platform pdigital dan masih banyak pelaku UMKM hanya berfokus pada penjualan secara tradisional saja. Para pelaku UMKM merasa UMKM berbasis digitalisasi ini hanya sekedar trend. Hal lain menunjukan bahwa kurangnya pemahaman masyarakat terkait UMKM Digital ini masih rendah yang disebabkan oleh lemahnya jaringan telekomunikasi atau internet yang belum memadai.

Adapun hasil kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan oleh tim pelaksana dapat dilihat pada gambar berikut ini :

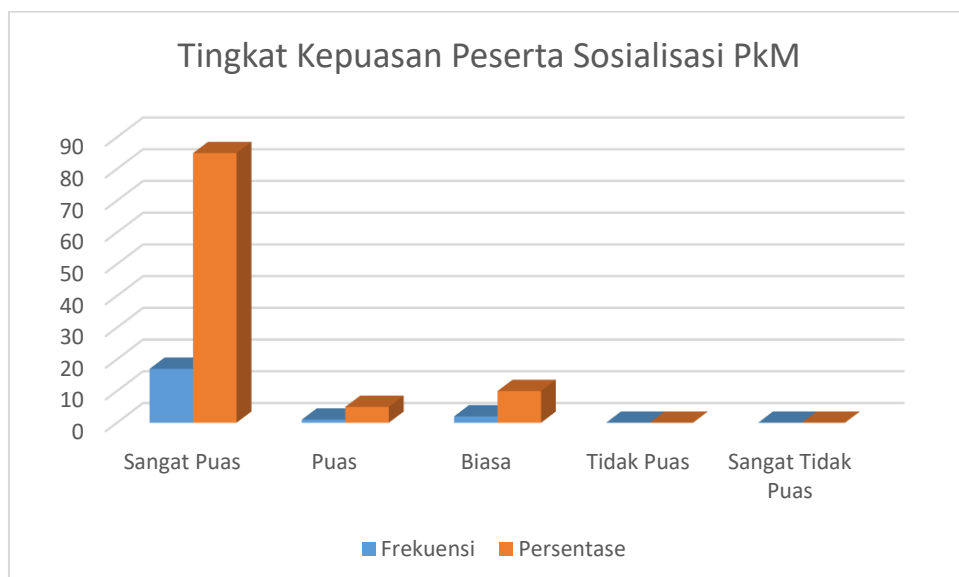


Gambar 1. Sosialisasi Materi The Enterprenurial Spirit (Semangat Kewirausahaan)



Gambar 2. Sosialisasi Materi Upaya Menuju UMKM Digital

Berdasarkan hasil sosialisasi tentang Upaya Menuju UMKM Digital Era 5.0 menunjukkan bahwa peserta yang merupakan pelaku UMKM sangat antusias menyimak dan mengikuti kegiatan ini. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan banyaknya jumlah peserta yang menghadiri dan mengikuti sosialisasi tersebut. Dari 30 undangan peserta 22 diantaranya terpenuhi oleh pelaku UMKM dan selama sosialisasi berlangsung antusias dan partisipasi peserta sangat memuaskan dengan banyaknya pertanyaan yang muncul dan diskusi yang berjalan dengan sangat baik dalam meningkatkan pengetahuan tentang UMKM Digital. Berikut adalah gambaran tingkat kepuasan peserta dalam kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Tingkat Kepuasan Peserta Sosialisasi

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa dari 20 peserta sosialisasi upaya peningkatan UMKM Digital di Desa Napal Licin Kabupaten Musi Rawas Utara menunjukkan bahwa sebanyak 85% peserta merasa sangat puas atas sosialisasi dan materi yang diberikan oleh praktisi, sementara 5% peserta merasa puas dan 10% merasa sosialisasi yang dilakukan biasa saja. Hal tersebut ditunjukkan dengan antusias dan partisipasi dari setiap kegiatan yang dilaksanakan yang berkaitan dengan upaya peningkatan UMKM Digital di Desa Napal Licin yang diikuti peserta dengan baik dan bersemangat untuk meningkatkan pengembangan usaha yang dijalankan.

b. Praktik Penggunaan Digitalisasi

Berdasarkan hasil dari praktik penggunaan media digitalisasi dalam pengembangan UMKM berbasis digital melalui system penjualan produk atau marketing yang dilakukan terlihat bahwa peserta sosialisasi sangat antusias dan bersemangat dalam menggunakan platform digital seperti memasarkan produk di Facebook, Instagram, WA dimana sales marketing yang dilakukan dengan mengunggah gambar produk dalam bentuk brosur yang menarik dan review produk yang menarik peminat pembeli. Hal tersebut tersebut dibuktikan dengan kontribusi peserta yang mengikuti praktik penggunaan digital secara aktif dalam mengikuti praktik pembuatan brosur penjualan produk menggunakan aplikasi canva.

Adapun hasil dari praktik penggunaan media digital dalam membuat iklan atau brosur produk UMKM dari masyarakat dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Hasil Penggunaan Digitalisasi dalam Membuat Spanduk Toko / Usaha

Kegiatan rebranding produk dilakukan dengan membuat logo dan identitas warna bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness pada bisnis. Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari pendampingan

UMKM. Proses rebranding produk dilakukan dengan mengganti desain logo, foto produk, dan banner dari UMKM yang di Kelola oleh masyarakat di Desa Napal Licin. Pada proses redesign, desain logo baru untuk UMKM ini lebih umum dengan mencantumkan nama atau identitas usaha yang dikelola. Tahap terakhir proses rebranding adalah melakukan foto produk untuk mengisi katalog atau untuk di share di media sosial secara online.

c. Pendampingan Usaha

Pendampingan usaha dilaksanakan oleh tim pelaksana PkM kepada masyarakat atau peserta yang mengikuti rangkaian kegiatan secara berkala dan menyediakan jasa konsultasi. Peserta sosialisasi telah menindaklanjuti hasil kegiatan dan mengikuti arahan sesuai dengan penyampaian materi pada saat sosialisasi dan praktik penggunaan media digital dalam memasarkan produk di media sosial.

Berdasarkan hasil pendampingan kegiatan ini, dapat diketahui bahwa peserta sudah cukup terampil dalam penggunaan media digital sebanyak 11 orang atau 55% dari pelaku UMKM dianggap sudah mampu membuat design brosur dan iklan dengan menggunakan digital melalui aplikasi canva sedangkan sisanya sebanyak 9 orang atau 45% dianggap sudah cukup mampu atau kategori sedang.

Namun terdapat kendala dalam penggunaan media digital seperti jaringan internet dan jaringan telkomunikasi yang masih rendah. Ketidakstabilan jaringan internet membuat para pelaku UMKM sedikit terhambat dalam membuat design iklan dan brosur produk UMKM.

d. Evaluasi

Berdasarkan hasil evaluasi dan tindak lanjut dari pelaksanaan kegiatan Upaya Menuju UMKM Digital di Desa Napal Licin dapat diketahui bahwa peserta masih terbatas dalam menggunakan media digital. Hal tersebut dikarenakan masih rendahnya jaringan telkomunikasi atau jaringan internet. Sehingga dalam memasarkan produknya, para pelaku UMKM masih banyak yang bersifat sederhana meskipun pada dasarnya basic membuat design promosi produk dengan menggunakan media digital sudah dimiliki.

Beranjak dari permasalahan tersebut para pelaku tim pelaksana PkM berinisiatif membantu peserta sosialisasi dalam mengembangkan pemasaran produk UMKM dengan membuat design promosi dan brosur produk. Sehingga para pelaku UMKM bisa secara mudah memasarkan produknya di media sosial.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan sosialisasi Upaya Pembinaan Menuju UMKM Digital di Desa Napal Licin Kabupaten Musi Rawas Utara dapat disimpulkan bahwa semua tahapan kegiatan dilaksanakan dengan baik dan lancar, pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing terlaksana dengan efektif dan efisien dan dapat menjadi strategi yang efektif dalam membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan penghasilannya di era digital yang semakin berkembang. Hasil dari pendampingan tersebut menunjukan tingkat kepuasan sebesar 85% terhadap materi dan pendampingan yang diberikan. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan dan pendampingan yang tepat untuk membantu UMKM memanfaatkan teknologi digital dan memperkuat daya saingnya di pasar digital. Dengan demikian para pelaku UMKM dapat lebih efektif mengelola bisnis atau usaha yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

5. SARAN

Diharapkan kepada peserta sosialisasi dan pendampingan praktik penggunaan media digital dalam mengembangkan usaha agar tetap memasarkan produknya dengan menggunakan media digital berupa brosur atau iklan yang dipasang di media sosial untuk menarik peminat pembeli. Selain itu diharapkan juga agar pelaku UMKM dapat menggunakan media digital tidak hanya sebatas memasarkan produk melainkan pengelolaan laporan keuangan sebagai wujud dari upaya pengembangan UMKM berbasis digitalisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor IAI Abuya Salek Sarolangun Bapak Dr. Fauzani, S.EI., MA, yang telah memberi dukungan terhadap keberhasilan pengabdian ini. Terimakasih kepada Bapak Kepala Desa dan masyarakat Napal Licin yang telah menerima kehadiran kami untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat. Serta ucapan terimakasih juga kepada tim pelaksana kegiatan yang telah bekerja sama secara maksimal dan optimal demi kelancaran dan kesuksesan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Sasa, D. Sapto Adi, M. A. Triono, and F. Supanto, "Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing," *Abdimas J. Pengabd. Masy. Univ. Merdeka Malang*, vol. 6, no. 3, pp. 358–371, Aug. 2021, doi: 10.26905/abdimas.v6i3.5366.
- [2] S. Sudaryanto, I. Suroso, A. Hanim, J. Pansiri, and T. Latifatil Umama, "Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia," *Innov. Mark.*, vol. 17, no. 1, pp. 130–142, Mar. 2021, doi: 10.21511/im.17(1).2021.11.
- [3] "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Pasca Kebijakan Pencabutan PPKM Pada UMKM Depok," *JPEK J. Pendidik. Ekon. Dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, Dec. 2023, doi: 10.29408/jpek.v7i2.20499.
- [4] F. Yuwita, S. Wulandari, and I. Gusriani, "SOSIALISASI STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL KELOMPOK PEREMPUAN PEDULI LINGKUNGAN SUMBER JAYA DAN SEJAHTERA DI KABUPATEN REJANG LEBONG BENGKULU," *J. Pengabd. Masy. Multidisiplin*, vol. 8, no. 2, pp. 170–177, Feb. 2025, doi: 10.36341/jpm.v8i2.5565.
- [5] Y. Suryana, R. R. Garvera, and U. Galuh, "Optimalisasi Pengembangan UMKM Berbasis Digitalisasi Oleh Bagian Kesejahteraan Rakyat Sekretariat Daerah Kota Banjar," vol. 11, no. 02, 2024.
- [6] A. Indriasri, N. Suryanti, and A. Afriana, "PEMBIAYAAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH MELALUI SITUS CROWDFUNDING 'PATUNGAN.NET' DIKAITKAN DENGAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH," *Acta Diurnal J. Ilmu Huk. Kenotariatan Dan Ke-PPAT-An*, vol. 1, no. 1, p. 87, Dec. 2017, doi: 10.24198/acta.v1i1.71.
- [7] D. R. Nugroho, "Dikatakan, Dimengerti, dikuasai oleh Pejabat Tinggi Pemerintah".
- [8] J. Hendro and A. Bowo Pranogyo, "Inovasi Berkelanjutan: ESG Initiatives Untuk Masa Depan Yang Bertanggung Jawab," *J. Ilmu Sos. Manaj. Akunt. Dan Bisnis*, vol. 4, no. 4, pp. 135–147, Nov. 2023, doi: 10.47747/jismab.v4i4.1445.
- [9] F. Daniarta and L. Mangifera, "Peningkatan Kreativitas Strategi Pemasaran melalui Implementasi teknologi digital untuk mendukung Kinerja : Studi pada UMKM Kawasan Wisata Boyolali".
- [10] A. Aryati, A. Sholahuddin, and R. Widjajani, "Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM)".