

Digitalisasi UMKM Untuk Menciptakan Masyarakat Yang Ekonomi Kreatif

Azhari Latif Rahman Hakim¹, Annisa Dzulvina Jamila², Ilham Perdana Putra³,
Ayu Damayanti Prihatiningsih⁴, Naomi Fahma⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Klaten, Indonesia

E-mail: azharilatif15@gmail.com¹, ninissolihah27@gmail.com², el.perdana08@gmail.com³,
dikaf56@gmail.com⁴, naomifahma@umkla.ac.id⁵

Article History:

Received: 06 September 2025

Revised: 25 Oktober 2025

Accepted: 04 November 2025

Keywords: Desa Ngasinan;
Pemasaran Online;
Perekonomian; Sosialisasi;
UMKM

Abstract: Digitalisasi usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu masalah UMKM di Indonesia termasuk pada UMKM yang ada di Desa Ngasinan Kecamatan Jimbung Kabupaten Klaten Jawa Tengah. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh kelompok KKN UMKLA 09 untuk memperkenalkan digitalisasi UMKM guna meningkatkan pemasaran dan penjualan secara online. Kegiatan ini dilakukan menggunakan metode studi kasus guna mendapatkan data yang tepat dan valid. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Populasi yang digunakan dalam kegiatan ini adalah seluruh masyarakat Desa Ngasinan yang mengikuti kegiatan pelatihan dan populasi inilah yang menjadi sampel. Masyarakat desa sangat antusias untuk mengikuti pelatihan dan memperoleh pengetahuan baru. Digitalisasi UMKM ini mampu meningkatkan pemasaran hasil produksi UMKM serta meningkatkan penjualan online hasil produksi UMKM. Hasil yang didapatkan dari sosialisasi yang dilaksanakan yaitu bertambahnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran secara online atau digital marketing. Selain itu setiap pelaku UMKM yang mengikuti sosialisasi juga dapat membuat sebuah merek untuk produk mereka dan juga mampu melakukan identifikasi kebutuhan konsumen atau pasar, pemilihan target konsumen atau pasar, identifikasi pesaing, sarana untuk bersaing, penggunaan media elektronik untuk pemasaran.

PENDAHULUAN

Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menjadi tema yang semakin penting dalam konteks pembangunan ekonomi kreatif di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah paradigma bisnis tradisional, mendorong UMKM untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi dalam operasional mereka. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah untuk mendorong inklusi ekonomi,

memperluas akses pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Digitalisasi tidak hanya memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan proses operasional, tetapi juga membuka peluang baru dalam pemasaran, yang sangat penting untuk menciptakan masyarakat yang lebih berdaya dan berinovasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prabowo et al. (2020), digitalisasi UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan profitabilitas usaha, yang berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih besar, serta bersaing dengan produk-produk dari skala yang lebih besar. Lebih lanjut, digitalisasi juga mendorong kreativitas, di mana pelaku UMKM dapat menghadirkan inovasi dalam produk dan layanan mereka, menciptakan aneka pilihan yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan kajian yang dituangkan dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis, digitalisasi dianggap sebagai salah satu strategi penting untuk menjamin kelangsungan hidup UMKM di tengah ketidakpastian ekonomi global (Susanti, 2021). Oleh karena itu, penting bagi *stakeholders*, termasuk pemerintah, akademisi, dan masyarakat, untuk mendukung inisiatif digitalisasi dengan memberikan pelatihan, sumber daya, dan infrastruktur yang memadai.

Dengan memahami pentingnya digitalisasi UMKM dalam konteks ekonomi kreatif, artikel ini bertujuan untuk mengkaji berbagai strategi dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk mempercepat proses digitalisasi, serta dampaknya terhadap pemberdayaan masyarakat dalam menciptakan ekonomi yang lebih kreatif dan berkelanjutan.

METODE

Dalam rangka mendukung pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk mengimplementasikan digitalisasi UMKM dan mendorong penciptaan masyarakat yang kreatif secara ekonomi, penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi UMKM yang ada serta dampak digitalisasi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif. Berikut adalah langkah-langkah metodologis yang diambil dalam studi ini:

1. Survei Kuantitatif

Survei dilakukan terhadap 8 pemilik UMKM di berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan, dan fashion, yang berlokasi di wilayah tempat pengabdian. Diberikan pertanyaan tentang penggunaan teknologi digital, kendala yang dihadapi dalam proses digitalisasi, serta pendapat mereka mengenai manfaat digitalisasi dikembangkan dan disebarluaskan secara online. Data kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik untuk mendapati pola penggunaan teknologi digital dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis. Selain itu, data UMKM yang sudah terkumpul dibantu untuk membuatkan alamat pada Google Maps (Gmaps) agar lebih dikenal oleh khalayak umum.

2. Wawancara Kualitatif

Untuk memperoleh data yang lebih mendalam, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan 8 pemilik UMKM yang dianggap telah berhasil menerapkan digitalisasi dalam usaha mereka. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman, tantangan, serta strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Proses wawancara direkam dan ditranskrip, kemudian analisis dilakukan dengan pendekatan analisis tema untuk menemukan faktor-faktor kunci yang mendukung keberhasilan digitalisasi.

3. Pelatihan dan Workshop

Sebagai bagian dari program pengabdian masyarakat, pelatihan dan workshop mengenai pemanfaatan platform digital (seperti *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi pengelolaan bisnis) diadakan untuk pelaku UMKM. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM agar lebih siap dalam menghadapi era digital.

4. Evaluasi dan Monitoring

Setelah pelatihan, monitoring dilakukan selama enam bulan untuk mengevaluasi penerapan hasil pelatihan dan dampaknya terhadap peningkatan kinerja UMKM. Penilaian dilakukan melalui survei lanjutan dan wawancara untuk mengecek perkembangan dan mengidentifikasi tantangan yang mungkin masih dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kegiatan wawancara dan observasi di Desa Ngasinan diketahui bahwa UMKM disana belum berkembang. Berdasarkan wawancara sebelum sosialisasi diadakan, menunjukkan bahwa 75% warga memiliki merek yang digunakan dalam kegiatan usaha. Namun, hanya sekedar membuat merek tanpa mengetahui bahwa merek dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran dan 25% warga telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan alat elektronik. Purwana et al. (2017) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dengan tepat dapat menjangkau konsumen. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai pemasaran produk untuk penjualan online. Sosialisasi dilakukan *door to door* yang mana dari anggota pengabdian mendatangi satu per satu pemilik UMKM.

Di masing-masing UMKM berdasarkan wawancara ditemukan bahwa setiapnya belum begitu paham tentang memasarkan produknya. Dan kami sebagai yang sedang mengabdikan di daerah tersebut ingin turut membantu salah satunya menawarkan pendaftaran sertifikasi halal dengan gratis dan pembuatan Maps pada UMKM.



Gambar 1. Pendataan UMKM



Gambar 2. Pembuatan Google Maps

Kegiatan sosialisasi ini telah mampu memberikan hasil yaitu dengan meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang bagaimana pemasaran dapat dilakukan lebih maksimal melalui pemasaran *online* atau *digital marketing*. Selain itu setiap pelaku UMKM yang mengikuti sosialisasi juga dapat membuat merek yang unik untuk produk mereka dan serta mampu melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, pemilihan target konsumen, identifikasi pesaing, sarana untuk bersaing dan penggunaan media elektronik untuk pemasaran. Hal ini juga didukung oleh penelitian serupa yang pernah dilakukan oleh Yuniarti et al. (2022) yang menjabarkan bahwa kegiatan dan pelatihan berjalan lancar. Warga yang ikut serta dalam kegiatan ini sangat antusias dan merasa sangat terbantu atas kegiatan yang dilaksanakan. Digitalisasi ini sangat bermanfaat bagi pemilik UMKM terutama dalam memasarkan dan melakukan penjualan *online*.

Hal ini menjadi salah satu alternatif solusi untuk mengembangkan UMKM di masa mendatang. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Febriyantoro dan Arisandi (2018) yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM mengatakan penggunaan digitalisasi dalam pemasaran dan penjualan *online* membantu UMKM untuk menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Selain itu, penggunaan teknologi digital membantu UMKM memperluas pangsa pasar, menghemat biaya dan meningkatkan *customer loyalty*.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, kegiatan ini memberikan hasil yaitu masyarakat terlihat antusias dari setiap peserta sosialisasi terhadap digitalisasi produk. Kemudian pemahaman mereka mengenai *branding*/merek dalam strategi pemasaran mulai bertambah terutama mengenai *digital marketing* dan juga mengenai karakteristik *marketplace*. Sebelum mengikuti sosialisasi warga hanya mengetahui setiap merek sebagai pembeda, kemudian setelah mengikuti sosialisasi para warga mulai mengetahui bahwa merek mempunyai karakteristik dan daya tarik tersendiri untuk para pembeli atau konsumen. Berdasarkan hal tersebut para warga mulai membuat merek untuk produk mereka kemudian mulai mengidentifikasikan kebutuhan dari konsumen, menentukan target potensial, mengidentifikasi pesaing, memilih sarana bersaing dan memilih penggunaan media dalam promosi. Selanjutnya, warga juga telah memahami terkait media elektronik sebagai sarana promosi agar lebih menjangkau pasar yang lebih luas. Setelah kegiatan sosialisasi, diharapkan banyak masyarakat Desa Ngasinan yang termotivasi untuk membuka dan mengembangkan UMKM lebih baik lagi di masa mendatang.

KESIMPULAN

Digitalisasi UMKM melalui teknologi, inovasi, dan pelatihan telah terbukti efektif dalam memperkuat ekonomi kreatif lokal. Model pengabdian masyarakat semacam ini tidak hanya

meningkatkan omzet dan literasi digital, tapi juga menumbuhkan ekosistem usaha yang mandiri dan adaptif. Para UMKM bisa menyesuaikan detail intervensi sesuai konteks lokal seperti pemilihan media digital, peserta, dan tujuan spesifik untuk sebuah komunitas.

DAFTAR REFERENSI

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Prabowo, R., Suharyanto, A., & Hidayat, A. (2020). "Digitalisasi UMKM dan Dampaknya terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lokal." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-58.
- Sudrajat, A., & Lestari, R. (2020). "Pengaruh Digitalisasi terhadap Pertumbuhan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Teknologi dan Industri*, 15(1), 45-57.
- Susanti, D. (2021). "Peran Digitalisasi dalam Pembangunan UMKM dan Ekonomi Kreatif." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 78-92.
- Tarigan, J., & Rachmawati, E. (2021). "Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 123-135.
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian*