

Transformasi Digital dan Inovasi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sukabungah Kabupaten Bekasi

Rismawati¹, Tri Mulyani Kartini², Abdul Halim Anshor³, Donny Maulana⁴

¹⁻⁴ Universitas Pelita Bangsa

*Corresponding author

E-mail: risma@pelitabangsa.ac.id¹, trimulyani_kartini@pelitabangsa.ac.id²,
abdulhalimanshor@pelitabangsa.ac.id³, donny.maulana@pelitabangsa.ac.id⁴

Article History:

Received: Dec, 2025

Revised: Dec, 2025

Accepted: Dec, 2025

Abstract: Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan mendukung transformasi digital dan penguatan inovasi pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sukabungah, Kabupaten Bekasi. Latar belakang kegiatan ini berangkat dari rendahnya pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran modern oleh UMKM, yang berdampak pada keterbatasan daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital. Metode yang digunakan adalah pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung terkait literasi digital, pengelolaan keuangan berbasis aplikasi, serta pemanfaatan media sosial dan e-marketplace sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta, antara lain pada penggunaan WhatsApp Business (dari 20% menjadi 80%), pemanfaatan Instagram Business (dari 10% menjadi 65%), pencatatan keuangan digital (dari 10% menjadi 50%), serta pemanfaatan e-marketplace (dari 5% menjadi 30%). Temuan ini mengindikasikan bahwa intervensi berbasis transformasi digital dapat meningkatkan literasi digital, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM. Studi ini merekomendasikan perlunya pendampingan berkelanjutan, sinergi dengan pemerintah daerah, dan penguatan ekosistem digital lokal untuk memastikan keberlanjutan hasil yang dicapai.

Keywords:

Transformasi Digital, Inovasi Pemasaran, Literasi Digital, UMKM, Daya Saing

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun, meskipun kontribusinya begitu besar, UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan daya saing,

khususnya di tengah dinamika globalisasi dan percepatan digitalisasi (1,2). Desa Sukabungah di Kabupaten Bekasi merupakan contoh nyata di mana UMKM berkembang dengan segala keterbatasan. Beragam usaha seperti kuliner tradisional, kerajinan tangan, dan jasa lokal tumbuh dari inisiatif masyarakat, tetapi sebagian besar masih mengandalkan strategi konvensional dalam mengelola bisnis dan memasarkan produk. Hal ini menimbulkan kesenjangan yang signifikan antara potensi ekonomi lokal dan akses pasar modern.

Transformasi digital menjadi salah satu kunci penting dalam mengatasi tantangan tersebut. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, mempercepat transaksi, serta meningkatkan efisiensi operasional (3,4). Laporan Bank Indonesia menyatakan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM mampu meningkatkan produktivitas hingga 30% dan memperluas jaringan distribusi secara signifikan. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Sukabungah masih memiliki keterbatasan literasi digital, baik dalam penggunaan media sosial, aplikasi pemasaran daring, maupun sistem pencatatan keuangan digital. Situasi ini menempatkan mereka pada posisi rentan terhadap persaingan, baik dengan sesama UMKM maupun dengan perusahaan besar yang telah lebih dahulu beradaptasi dengan teknologi.

Selain aspek digitalisasi, inovasi pemasaran juga merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup kreativitas dalam menyusun strategi promosi, pengemasan produk, hingga membangun brand identity. Penelitian oleh (5) menunjukkan bahwa UMKM yang mampu menerapkan strategi pemasaran kreatif berbasis digital cenderung mengalami peningkatan penjualan hingga 45% dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Bagi masyarakat Desa Sukabungah, hal ini menghadirkan peluang besar: bagaimana produk lokal yang memiliki nilai budaya dan tradisi dapat dikemas ulang menjadi cerita (storytelling) yang menarik dan dipasarkan secara luas melalui platform digital.

Namun, terdapat hambatan-hambatan struktural yang membuat UMKM di desa ini sulit berkembang. Hambatan tersebut antara lain keterbatasan akses pelatihan, rendahnya dukungan infrastruktur teknologi, serta minimnya pendampingan dalam mengelola bisnis berbasis digital (6). Di tingkat individu, sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki ketakutan untuk beradaptasi dengan teknologi, terutama karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dasar. Tidak jarang, penggunaan media sosial sebatas untuk komunikasi pribadi, bukan untuk pemasaran produk. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar

yang dimiliki UMKM lokal dan realitas keterbatasan dalam praktik sehari-hari.

Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian masyarakat ini disusun dengan tujuan untuk menjembatani kesenjangan antara potensi ekonomi lokal dan kebutuhan adaptasi digital. Melalui pendekatan partisipatif, pelaku UMKM di Desa Sukabungah didampingi agar mampu memanfaatkan teknologi digital dan mengembangkan strategi pemasaran inovatif yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, program ini bukan hanya sekadar memberikan pelatihan teknis, tetapi juga berusaha membangun kesadaran, kepercayaan diri, dan mentalitas adaptif dalam menghadapi perubahan. Harapannya, transformasi digital dan inovasi pemasaran dapat menjadi pintu masuk bagi UMKM Desa Sukabungah untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif (participatory approach) yang menekankan pada keterlibatan aktif pelaku UMKM, perangkat desa, dan tim pelaksana. Pendekatan ini dipilih agar kegiatan tidak hanya bersifat transfer pengetahuan satu arah, tetapi juga membangun kolaborasi dan rasa memiliki dari masyarakat terhadap program. Proses awal dimulai dengan koordinasi bersama perangkat Desa Sukabungah untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik UMKM, baik dari sisi digitalisasi maupun pemasaran. Melalui forum diskusi terbatas dan wawancara mendalam dengan beberapa pelaku UMKM, diperoleh gambaran nyata tentang kondisi lapangan, kendala yang dihadapi, serta potensi yang bisa dikembangkan.

Tahap berikutnya adalah perancangan modul pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi lokal. Modul ini mencakup dua aspek utama: literasi digital dasar (penggunaan media sosial, aplikasi pemasaran online, dan pencatatan keuangan digital sederhana) serta strategi inovasi pemasaran (branding, storytelling, dan pemanfaatan konten visual). Dalam penyusunan materi, tim pelaksana menggunakan pendekatan sederhana dan kontekstual, misalnya memberikan contoh praktik promosi melalui WhatsApp Business, Facebook Marketplace, dan Instagram yang banyak diakses oleh masyarakat setempat. Dengan demikian, materi yang disampaikan tidak hanya teoritis tetapi langsung dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui kombinasi metode tatap muka dan

praktik langsung. Pada sesi pelatihan, peserta diberikan penjelasan mengenai konsep dasar dan manfaat digitalisasi serta inovasi pemasaran. Selanjutnya, mereka diarahkan untuk mempraktikkan secara langsung, seperti membuat akun media sosial bisnis, mengunggah foto produk dengan teknik sederhana, serta menyusun deskripsi produk berbasis narasi. Selain itu, peserta juga dilibatkan dalam simulasi pemasaran kolaboratif, di mana mereka diminta bekerja dalam kelompok untuk merancang kampanye promosi bersama. Dengan cara ini, kegiatan pelatihan menjadi lebih interaktif, menarik, dan mampu meningkatkan keterampilan praktis peserta.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Untuk memastikan keberlanjutan program, kegiatan ini juga dilengkapi dengan mekanisme pendampingan pasca-pelatihan. Pendampingan dilakukan melalui komunikasi daring menggunakan grup WhatsApp serta kunjungan lapangan secara berkala. Tujuannya adalah memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk berkonsultasi, melaporkan perkembangan, dan mendapatkan umpan balik atas praktik yang telah mereka jalankan. Selain itu, evaluasi program dilakukan dengan membandingkan kondisi awal dan akhir melalui observasi, wawancara, serta kuesioner sederhana.

Hasil

Hasil awal dari kegiatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sukabungah masih mengandalkan cara konvensional dalam

menjalankan usaha. Berdasarkan wawancara dan observasi, ditemukan bahwa 75% responden hanya menjual produk melalui jalur tatap muka atau pasar tradisional, sementara hanya 25% yang pernah mencoba menggunakan media sosial secara terbatas, umumnya sebatas untuk keperluan pribadi. Selain itu, pencatatan keuangan hampir seluruhnya masih dilakukan secara manual, tanpa adanya sistem sederhana yang dapat membantu mereka mengelola arus kas usaha. Kondisi ini mempertegas pentingnya intervensi berupa literasi digital dan inovasi pemasaran sebagai pintu masuk peningkatan daya saing.

Tabel 1. Kondisi Awal UMKM Desa Sukabungah

Aspek	Keterangan
Penjualan konvensional	Mengandalkan pasar tradisional dan penjualan langsung
Penjualan online	Umumnya menggunakan WhatsApp pribadi, belum berbasis akun bisnis
Pencatatan manual	Menggunakan buku tulis sederhana tanpa analisis arus kas
Pencatatan digital	Hanya sebagian kecil menggunakan aplikasi sederhana (misalnya Excel)

Sumber: Data Primer



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

Pelatihan literasi digital memberikan dampak yang cukup signifikan. Pada awalnya, sebagian besar peserta mengaku belum terbiasa membuat akun bisnis di platform digital, seperti WhatsApp Business atau Instagram Business. Namun setelah

sesi praktik langsung, sebanyak 80% peserta berhasil membuat akun usaha dan mulai mengunggah produk mereka dengan foto dan deskripsi sederhana. Peserta juga mulai memahami perbedaan antara akun pribadi dan akun bisnis, termasuk manfaat fitur seperti catalogue, broadcast list, dan statistik penjualan. Hal ini menjadi indikasi awal bahwa transformasi digital bukanlah sesuatu yang sulit diadopsi, asalkan didukung dengan bimbingan yang kontekstual dan praktis.

Tabel 2. Perubahan Literasi Digital Peserta

Aspek Literasi Digital	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Keterangan
Penggunaan akun WhatsApp Business	20%	80%	Sebagian besar berhasil membuat dan menggunakan akun bisnis
Pemanfaatan Instagram Business	10%	65%	Peningkatan signifikan setelah praktik langsung
Pencatatan keuangan digital	10%	50%	Mulai memanfaatkan aplikasi gratis seperti Google Sheet atau BukuKas
Pemanfaatan e-marketplace (Tokopedia, Shopee)	5%	30%	Masih tahap awal, beberapa peserta mulai mencoba mendaftar

Sumber: Data Primer

Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta hanya menggunakan metode konvensional, dengan tingkat pemanfaatan akun WhatsApp Business (20%), Instagram Business (10%), pencatatan keuangan digital (10%), dan e-marketplace (5%) yang masih sangat rendah. Namun, setelah program berjalan, terjadi lonjakan kemampuan, di mana penggunaan WhatsApp Business mencapai 80% dan Instagram Business meningkat menjadi 65%. Pencatatan keuangan digital juga mulai diterapkan oleh setengah dari peserta (50%), sementara 30% peserta sudah mencoba memanfaatkan platform e-marketplace. Perubahan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan pelatihan yang sederhana, kontekstual, dan berbasis praktik langsung, pelaku UMKM mampu mengatasi hambatan literasi digital dan mulai mengintegrasikan teknologi dalam operasional bisnis mereka, meskipun pemanfaatan marketplace masih memerlukan pendampingan lanjutan.

Dari sisi inovasi pemasaran, kegiatan ini mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi promosi kreatif. Melalui sesi simulasi, peserta belajar membuat konten sederhana yang berfokus pada cerita produk, misalnya sejarah resep makanan atau filosofi di balik kerajinan tangan. Hasilnya, produk yang semula hanya ditampilkan dengan gambar biasa kini mulai dikemas dengan narasi yang lebih

menarik. Beberapa peserta bahkan mencoba memanfaatkan fitur Instagram Stories dan Facebook Marketplace untuk memperluas jangkauan. Dari diskusi lanjutan, sebagian besar peserta menyatakan bahwa pendekatan storytelling membuat konsumen lebih tertarik karena produk memiliki "cerita" yang dapat menguatkan identitas lokal.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan

Selain keterampilan teknis, program ini juga berdampak pada peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM. Jika pada awal kegiatan banyak peserta merasa "takut salah" dalam menggunakan teknologi, setelah melalui serangkaian pelatihan dan praktik, rasa percaya diri mereka meningkat. Salah satu peserta bahkan menyampaikan bahwa dirinya kini lebih berani menawarkan produk melalui media sosial kepada orang di luar lingkaran terdekatnya. Perubahan pola pikir ini menjadi temuan penting karena menunjukkan bahwa transformasi digital bukan sekadar masalah teknis, melainkan juga berkaitan dengan aspek psikologis dan kesiapan mental.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sukabungah. Peningkatan signifikan dalam penggunaan WhatsApp Business, Instagram Business, hingga pencatatan keuangan digital membuktikan bahwa pelaku UMKM sebenarnya mampu beradaptasi dengan teknologi apabila diberikan bimbingan yang tepat dan

kontekstual. Hal ini sejalan dengan temuan Bank Indonesia yang menegaskan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM sekaligus memperluas akses pasar. Dengan demikian, program pengabdian ini berfungsi sebagai katalis perubahan, di mana digitalisasi tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang rumit, tetapi sebagai peluang nyata untuk bertumbuh.

Penerapan strategi pemasaran inovatif berbasis storytelling juga menjadi temuan penting. Peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi sederhana mulai belajar mengemas produk dengan narasi sejarah, resep, atau filosofi lokal. Pendekatan ini terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen karena memberikan nilai emosional pada produk. Hal ini konsisten dengan pendapat (7) yang menyebutkan bahwa storytelling marketing mampu menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan produk, sehingga meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, inovasi pemasaran tidak hanya sekadar persoalan teknis penggunaan media sosial, tetapi juga bagaimana membangun identitas merek yang unik dan autentik.

Selain hasil teknis, perubahan psikologis berupa peningkatan kepercayaan diri peserta juga menjadi aspek yang patut digarisbawahi. Banyak pelaku UMKM yang awalnya ragu atau bahkan takut salah dalam menggunakan teknologi, kini berani mencoba dan secara aktif memasarkan produknya secara digital. Transformasi ini memperlihatkan bahwa literasi digital bukan hanya persoalan keterampilan, melainkan juga terkait dengan kesiapan mental dan rasa percaya diri. Hal ini sejalan dengan penelitian (8) yang menyatakan bahwa faktor psikologis seringkali menjadi penghambat utama adopsi teknologi pada UMKM, bukan semata keterbatasan sarana. Oleh karena itu, pendekatan pengabdian masyarakat yang humanis, interaktif, dan berorientasi pada pemberdayaan terbukti efektif dalam mengatasi hambatan tersebut.

Hasil pendampingan pasca-pelatihan juga menegaskan bahwa keberlanjutan program sangat penting untuk memastikan perubahan yang lebih permanen. Melalui grup WhatsApp dan kunjungan lapangan, peserta mendapatkan ruang untuk berdiskusi, berbagi pengalaman, dan memperoleh umpan balik. Hal ini memperlihatkan bahwa pembelajaran digital bagi UMKM tidak dapat diselesaikan hanya dengan satu kali pelatihan, melainkan membutuhkan proses berkelanjutan yang didukung oleh ekosistem kolektif. Pendekatan ini sesuai dengan teori community-based development yang menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam setiap tahap pembangunan agar tercipta perubahan yang inklusif dan berkesinambungan (9,10).

Meskipun terdapat peningkatan signifikan, program ini juga menghadapi beberapa keterbatasan. Misalnya, masih adanya kendala infrastruktur seperti koneksi internet yang belum merata, keterampilan desain visual yang masih sederhana, serta adopsi e-marketplace yang masih terbatas pada sebagian kecil peserta. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital di tingkat desa membutuhkan dukungan multi-pihak, termasuk pemerintah daerah dan swasta, untuk memperkuat infrastruktur dan memberikan akses yang lebih luas. Temuan ini konsisten dengan studi (11) yang menyebutkan bahwa salah satu hambatan terbesar UMKM dalam digitalisasi adalah keterbatasan infrastruktur teknologi, khususnya di daerah pinggiran.

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada transformasi digital dan inovasi pemasaran bagi UMKM di Desa Sukabungah Kabupaten Bekasi menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Peningkatan terlihat pada aspek literasi digital, seperti penggunaan WhatsApp Business, Instagram Business, pencatatan keuangan digital, hingga pemanfaatan e-marketplace. Hal ini menandakan bahwa meskipun sebagian besar UMKM awalnya memiliki keterbatasan dalam adopsi teknologi, melalui pelatihan intensif dan pendampingan, mereka mampu beradaptasi dengan cepat. Dengan demikian, kegiatan ini telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui penguatan aspek manajemen usaha, pemanfaatan teknologi digital, serta strategi pemasaran inovatif.

Agar dampak program lebih berkelanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan yang menekankan praktik berulang dalam penggunaan aplikasi digital, pengembangan konten pemasaran kreatif, serta pemanfaatan ekosistem e-commerce secara lebih optimal. Pemerintah daerah bersama perguruan tinggi dapat memperluas kolaborasi dengan penyedia platform digital untuk memberikan pelatihan lanjutan dan akses promosi yang lebih luas. Selain itu, diperlukan pembentukan komunitas belajar UMKM digital di tingkat desa agar para pelaku usaha dapat saling berbagi pengalaman, memperkuat jejaring, serta menjaga semangat transformasi digital secara berkesinambungan. Dengan langkah tersebut, UMKM di Desa Sukabungah tidak hanya mampu meningkatkan daya saing lokal, tetapi juga berpotensi menembus pasar regional dan nasional.

Daftar Referensi

- Arifin A, Winarno U, Badrudin A. Inovasi Teknologi Guna Meningkatkan Produktivitas Dan Daya Saing Umkm Dalam Rangka Ketahanan Ekonomi. *J Manaj dan Kewirausahaan*. 2025;17(2):145–58.
- Arjang A, Ausat AMA, Prasetya YB. Optimalisasi sistem informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM: Analisis sinergi inovasi digital dan fenomena FOMO dalam dinamika pasar. *J Minfo Polgan*. 2025;14(1):68–76.
- Fadillah ZI. Strategi Inovasi dan Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Di Era Industri 4.0. *JMEB J Manaj Ekon Bisnis*. 2025;3(01).
- Krisna AE. Transformasi UMKM melalui industri kreatif: Pendekatan untuk meningkatkan daya saing dan inovasi. *J Publ Ilmu Manaj*. 2024;3(4):66–81.
- Nofus N, Safitri D, Astuti D. Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Transformasi Teknologi. *J Ekon dan Bisnis Digit*. 2025;2(3):1526–30.
- Putri FA, Munawaroh M. Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap UMKM di Era Globalisasi. *J Manaj Ris Inov*. 2025;3(1):148–58.
- Rauf R, Syam A, Randy MF. Optimalisasi transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah di indonesia. *BJRM (Bongaya J Res Manag)*. 2024;7(1):95–102.
- Sifwah MA, Nikhal ZZ, Dewi AP, Nurcahyani N, Latifah RN. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *J Manag Accounting, Tax Prod*. 2024;2(1):109–18.
- Sholihin U. Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. *Digit Bisnis J Publ Ilmu Manaj dan E-Commerce*. 2024;3(2):100–14.
- Was'an GH, Utarindasari D, Suratminingsih S. Transformasi Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Cileungsii: Pengabdian dalam Implementasi Solusi Inovatif. *Bhakti Yust*. 2023;1(1):22–8.
- Zikri H. Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Gloss J Ekon Syariah*. 2024;2(1):16–25.