

Penguatan Digitalisasi UMKM melalui Implementasi Sistem Informasi dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis Ekonomi Kreatif

M. Rasyidin^{1*}, Jennisa Dwina Indriani², Fettyana³, Husni Mubarak⁴, Nurmalia Sridewi⁵

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Almuslim, Bireun, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, Indonesia

³Fakultas MIPA, Program Studi Matematika, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

⁵Fakultas Teknologi, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Batuta, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}mrasyyidin@umuslim.ac.id, ²jennisadwindriani@gmail.com, ³fettyana@unm.ac.id,

⁴husni.mubarak@unm.ac.id, ⁵malaketaren7@gmail.com

Email Corresponding Author: mrasyyidin@umuslim.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui implementasi sistem informasi serta pendampingan digital marketing berbasis ekonomi kreatif. Program ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat adopsi teknologi pada pelaku UMKM, masih dominannya pencatatan usaha secara manual, terbatasnya strategi pemasaran digital, serta belum optimalnya pemanfaatan potensi ekonomi kreatif dalam meningkatkan daya saing usaha. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan koordinasi, asesmen kebutuhan, pelatihan, workshop, simulasi penggunaan aplikasi, pendampingan implementasi, evaluasi, dan monitoring keberlanjutan program. Peserta kegiatan terdiri atas 30 pelaku UMKM dari sektor kuliner, kerajinan, dan jasa. Instrumen evaluasi meliputi pre-test dan post-test, observasi, wawancara, dokumentasi, serta evaluasi persepsi peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta secara signifikan, ditandai dengan kenaikan nilai rata-rata pre-test dari 52,4 menjadi 84,7 pada post-test. Selain itu, sebanyak 60% peserta mulai menerapkan pencatatan digital sederhana, 56% peserta aktif menggunakan media sosial untuk promosi usaha, serta sebagian peserta mampu menyusun katalog digital dan konten branding produk. Secara kualitatif, program mendorong perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya transformasi digital, inovasi usaha, dan pemasaran berbasis teknologi. Tingkat partisipasi peserta yang tinggi serta komitmen untuk melanjutkan praktik digitalisasi menunjukkan bahwa program memiliki dampak positif dan berpotensi berkelanjutan. Dengan demikian, implementasi sistem informasi dan pendampingan digital marketing berbasis ekonomi kreatif terbukti efektif sebagai model pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan kapasitas usaha, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing di era ekonomi digital.

Kata Kunci: digitalisasi UMKM, sistem informasi, digital marketing, ekonomi kreatif, pemberdayaan usaha

Abstract

This community service program aimed to strengthen the digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the implementation of information systems and creative economy-based digital marketing assistance. The program was initiated due to the low level of technology adoption among MSME actors, the continued use of manual business records, limited digital marketing strategies, and the underutilization of creative economy potential to enhance business competitiveness. The implementation method employed a participatory approach consisting of coordination, needs assessment, training, workshops, application simulations, implementation mentoring, evaluation, and sustainability monitoring. The participants consisted of 30 MSME actors from the culinary, handicraft, and service sectors.

Evaluation instruments included pre-tests and post-tests, observations, interviews, documentation, and participant perception assessments. The results showed a significant improvement in participants' competencies, indicated by the increase in the average pre-test score from 52.4 to 84.7 in the post-test. In addition, 60% of participants began applying simple digital bookkeeping, 56% actively used social media for business promotion, and several participants were able to develop digital catalogs and product branding content. Qualitatively, the program encouraged changes in participants' mindsets regarding the importance of digital transformation, business innovation, and technology-based marketing. The high level of participant engagement and commitment to continuing digital practices indicated that the program had a positive and sustainable impact. Therefore, the implementation of information systems and creative economy-based digital marketing assistance proved effective as an MSME empowerment model to improve business capacity, expand market access, and strengthen competitiveness in the digital economy era.

Keywords: MSME digitalization, information systems, digital marketing, creative economy, business empowerment

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian nasional, tidak hanya sebagai penggerak aktivitas ekonomi lokal, tetapi juga sebagai instrumen pemerataan kesejahteraan, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan daya tahan ekonomi masyarakat. Literatur menegaskan bahwa UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi sekaligus menjadi sektor yang paling adaptif dalam menghadapi perubahan ekonomi, termasuk pada masa disrupsi pascapandemi dan transformasi digital global (Albert, 2021; Hasanah et al., 2022; Patty & Yuhertiana, 2023; Uli & Anggraini, 2024). Namun, posisi strategis tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan kesiapan transformasi kelembagaan dan digital pelaku UMKM, khususnya pada level mikro dan usaha berbasis komunitas lokal. Pada konteks mitra dalam kegiatan pengabdian ini, kondisi tersebut tergambar dari karakteristik usaha yang masih beroperasi secara tradisional, berbasis pemasaran offline, pencatatan keuangan manual, serta penggunaan teknologi digital yang sangat terbatas sebagaimana teridentifikasi dalam need assessment kegiatan PkM. Hasil asesmen menunjukkan 75% mitra UMKM belum menggunakan sistem informasi dalam pengelolaan usaha, aktivitas pemasaran masih konvensional, dan penguatan ekonomi kreatif belum terintegrasi dengan strategi digital. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara tuntutan ekosistem ekonomi digital dengan kapasitas adaptif pelaku UMKM, yang jika tidak diintervensi dapat memperlemah daya saing, akses pasar, dan keberlanjutan usaha. Dalam perspektif literatur, persoalan ini bukan hanya problem teknis adopsi teknologi, melainkan isu kapasitas organisasi, tata kelola informasi, dan kesiapan transformasi bisnis (Sulaksono & Nursyamsi, 2022; Nazaruddin et al., 2024). Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini berangkat dari urgensi menjawab persoalan riil mitra melalui intervensi digitalisasi UMKM berbasis sistem informasi dan penguatan strategi ekonomi kreatif.

Urgensi digitalisasi UMKM dalam beberapa tahun terakhir tidak lagi dipahami sebatas modernisasi alat pemasaran, melainkan sebagai bagian dari transformasi bisnis yang menyentuh perubahan proses kerja, model usaha, efisiensi operasional, hingga inovasi nilai tambah produk. Judijanto et al. (2024) dan Sulaksono dan Nursyamsi (2022) menempatkan transformasi digital sebagai proses perubahan menyeluruh yang mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing. Dalam konteks UMKM, transformasi tersebut dapat dimulai dari penggunaan sistem informasi sederhana, adopsi marketplace, digital marketing, hingga integrasi sistem enterprise seperti akuntansi digital, ERP, atau aplikasi bisnis berbasis cloud (Choiriyah et al., 2022; Priambodo et al., 2024). Akan tetapi, literatur juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi pada UMKM masih menghadapi hambatan struktural berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan perangkat, minimnya infrastruktur internet, resistensi perubahan, dan lemahnya tata kelola data usaha (Ibrahim et al., 2021; Mardiani et al., 2024; Kurniawan et al., 2023). Hambatan-hambatan tersebut identik dengan kondisi mitra dalam kegiatan ini, terutama keterbatasan perangkat digital, koneksi internet tidak stabil, dan budaya usaha yang masih

bertumpu pada praktik konvensional. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diposisikan bukan semata program pelatihan teknologi, tetapi sebagai intervensi strategis untuk memperkuat kesiapan transformasi digital UMKM melalui pendekatan sistem informasi dan pendampingan yang kontekstual.

Permasalahan mitra semakin relevan ketika dikaitkan dengan tuntutan daya saing dalam ekosistem ekonomi kreatif. Dalam banyak studi, daya saing UMKM tidak lagi hanya ditentukan oleh kapasitas produksi atau harga, tetapi oleh kemampuan menciptakan nilai tambah melalui inovasi, branding, digital marketing, dan pemanfaatan ekosistem digital secara adaptif (Aini et al., 2024; Nurlina et al., 2024; Ummah et al., 2024). Konsep ekonomi kreatif memberi kerangka bahwa transformasi UMKM harus bergerak dari orientasi transaksi menuju penciptaan nilai berbasis kreativitas, inovasi, dan diferensiasi produk. Pada mitra pengabdian ini, sasaran yang terdiri atas UMKM kuliner, kerajinan, dan jasa memiliki potensi ekonomi kreatif yang tinggi, tetapi belum didukung strategi digital yang memadai untuk mengoptimalkan potensi tersebut. Rendahnya digitalisasi menyebabkan pemasaran terbatas, visibilitas produk rendah, dan akses pasar sempit. Kondisi ini sejalan dengan temuan Erlany et al. (2022) bahwa penguatan branding, packaging, dan digital marketing menjadi kunci bagi peningkatan daya saing UMKM kreatif. Di sisi lain, studi Husriadi et al. (2024) dan Suryawardani et al. (2022) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, penguatan digitalisasi dalam pengabdian ini tidak dilepaskan dari pendekatan ekonomi kreatif sebagai strategi pemberdayaan berbasis inovasi dan keberlanjutan usaha.

Need assessment kegiatan menunjukkan persoalan utama mitra tidak hanya terletak pada absennya teknologi, tetapi juga lemahnya sistem pengelolaan usaha. Pencatatan keuangan manual, belum adanya sistem informasi sederhana, dan penggunaan media komunikasi bisnis yang terbatas pada WhatsApp dan Facebook menunjukkan tata kelola usaha masih berada pada tahap dasar. Literatur mengonfirmasi bahwa sistem informasi pada UMKM memiliki fungsi strategis dalam meningkatkan efisiensi administrasi, akurasi keputusan, integrasi data, dan kontrol operasional (Priambodo et al., 2024; Fauzi et al., 2023; Ibrahim et al., 2021). Dalam kerangka tersebut, implementasi sistem informasi UMKM dalam kegiatan ini menjadi relevan sebagai solusi untuk menjawab kebutuhan mitra, sekaligus sebagai sarana memperkuat transformasi proses bisnis secara bertahap. Penggunaan sistem informasi sederhana yang didampingi melalui pelatihan dan simulasi aplikasi dalam kegiatan ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kebiasaan kerja digital di tingkat pelaku usaha. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Sinambela (2021) bahwa transformasi digital UMKM efektif ketika dibarengi pendampingan manajemen bisnis digital, bukan hanya introduksi teknologi. Selain itu, Murti et al. (2023) menekankan integrasi promosi digital dan penguatan operasi internal sebagai model intervensi yang lebih berkelanjutan dibanding pelatihan pemasaran semata. Karena itu, program ini memadukan implementasi sistem informasi, workshop digital marketing, dan penguatan ekonomi kreatif sebagai satu kesatuan model intervensi.

Urgensi kegiatan pengabdian ini juga diperkuat oleh arah kebijakan nasional yang menempatkan digitalisasi UMKM dan ekonomi kreatif sebagai agenda strategis pembangunan. Fokus kegiatan yang mengacu pada transformasi digital UMKM sesuai kebijakan ekonomi kreatif dan digitalisasi nasional memperlihatkan relevansi program dengan kebutuhan makro maupun kebutuhan mikro mitra. Albert (2021) menegaskan dukungan kebijakan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM merupakan bagian penting untuk meningkatkan daya saing sektor ini. Uli dan Anggraini (2024) juga menunjukkan platform digital publik dan intervensi kebijakan dapat memperluas akses pasar dan memperkuat ekosistem UMKM. Dalam konteks tersebut, pengabdian ini bukan hanya respons terhadap masalah mitra, tetapi juga bentuk implementasi akademik terhadap agenda transformasi ekonomi nasional. Keterlibatan berbagai aktor seperti pelaku UMKM, pemerintah daerah, komunitas usaha, akademisi, dan konsumen sebagaimana terdapat dalam tabel kegiatan menunjukkan bahwa program ini dirancang berbasis pendekatan multi-stakeholder. Pendekatan ini penting karena literatur menegaskan keberhasilan transformasi digital UMKM sangat ditentukan oleh dukungan ekosistem, jaringan bisnis, dan tata kelola kolaboratif (Nazaruddin et al., 2024; Sutrisno, 2023; Nurfaazi et al., 2023). Oleh sebab itu, kegiatan ini memiliki urgensi tidak hanya pada level pemecahan masalah praktis, tetapi juga sebagai model penguatan ekosistem pemberdayaan UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan umum kegiatan ini adalah meningkatkan daya saing UMKM melalui digitalisasi berbasis sistem informasi dan strategi ekonomi kreatif. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan pada implementasi sistem informasi UMKM, pelatihan digital marketing, dan penguatan ekonomi kreatif melalui pelatihan, workshop, pendampingan, serta simulasi penggunaan aplikasi. Tujuan ini dirancang berdasarkan hasil need assessment mitra, sekaligus selaras dengan sintesis literatur yang menempatkan digitalisasi, pemasaran berbasis platform, dan inovasi ekonomi kreatif sebagai tiga pilar transformasi UMKM (Sulaksono & Nursyamsi, 2022; Erlany et al., 2022; Aini et al., 2024). Secara konseptual, kegiatan ini juga mengasumsikan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak dapat dicapai melalui intervensi tunggal, tetapi melalui integrasi penguatan pasar (digital marketing), penguatan operasi (sistem informasi), dan penciptaan nilai (ekonomi kreatif). Integrasi ini menjadi pembeda kegiatan dibanding model pendampingan konvensional yang sering hanya berfokus pada promosi digital. Dalam konteks pengabdian masyarakat, pendekatan integratif ini penting karena memungkinkan kegiatan tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi mendorong perubahan praktik usaha dan keberlanjutan dampak program.

Keterkaitan kegiatan dengan literatur semakin memperlihatkan bahwa pengabdian ini memiliki basis konseptual yang kuat. Studi tentang resiliensi UMKM menunjukkan transformasi digital berpengaruh terhadap ketahanan dan keberlanjutan usaha (Avriyanti, 2021). Kajian tentang digital innovation menekankan integrasi teknologi dengan inovasi model bisnis sebagai faktor peningkatan kinerja usaha (Sofyan, 2024). Sementara itu, literatur pengabdian masyarakat menunjukkan model pelatihan dan pendampingan partisipatif efektif meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM (Cangara, 2022; Indrajaya et al., 2022; Sitanayah, 2021). Program ini mengadopsi logika yang sama, tetapi menambahkan dimensi implementasi sistem informasi dan penguatan ekonomi kreatif secara simultan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya mereplikasi praktik pendampingan yang sudah ada, tetapi menawarkan penguatan model intervensi berbasis integrasi sistem informasi, digital marketing, dan ekonomi kreatif sebagai kontribusi terhadap praktik pengabdian masyarakat.

Berdasarkan seluruh uraian tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: bagaimana penguatan digitalisasi UMKM melalui implementasi sistem informasi dan pendampingan digital marketing berbasis ekonomi kreatif dapat menjawab permasalahan rendahnya digitalisasi, terbatasnya akses pasar, dan lemahnya daya saing mitra; bagaimana intervensi berbasis pelatihan, workshop, dan pendampingan mampu meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM; serta bagaimana model pengabdian ini dapat berkontribusi terhadap praktik pemberdayaan UMKM berkelanjutan. Rumusan masalah tersebut menjadi landasan bagi pelaksanaan kegiatan sekaligus arah analisis hasil pengabdian. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya dimaksudkan sebagai solusi praktis atas persoalan mitra, tetapi juga sebagai kontribusi akademik terhadap pengembangan model pengabdian masyarakat berbasis transformasi digital dan ekonomi kreatif. Melalui posisi tersebut, pengabdian ini memiliki relevansi teoritik, praktis, dan kebijakan sekaligus, yang menjadi dasar penting bagi urgensi pelaksanaannya.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pelatihan, workshop, pendampingan, dan simulasi implementatif yang berorientasi pada penguatan digitalisasi UMKM melalui sistem informasi dan digital marketing berbasis ekonomi kreatif. Desain kegiatan mengacu pada hasil need assessment mitra yang menunjukkan rendahnya adopsi teknologi, lemahnya tata kelola informasi usaha, serta terbatasnya strategi pemasaran digital, sehingga bentuk intervensi disusun secara bertahap dan aplikatif sesuai kebutuhan mitra.

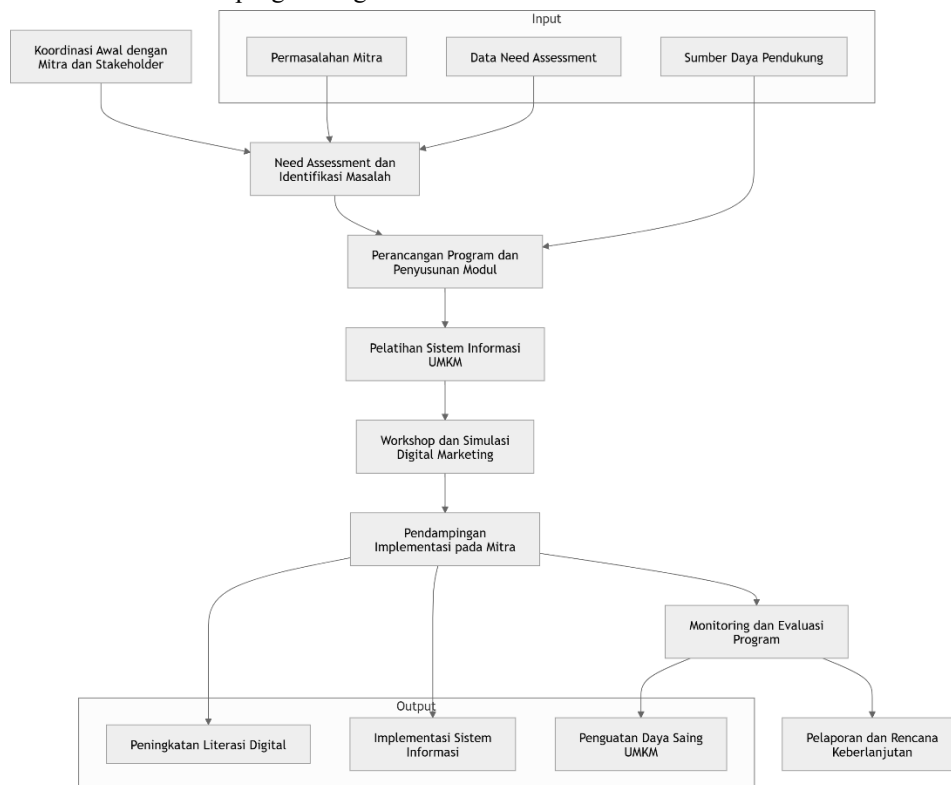
Peserta kegiatan adalah pelaku UMKM sektor kuliner, kerajinan, dan jasa yang menjadi mitra program, dengan keterlibatan pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, komunitas usaha, serta tim akademisi sebagai fasilitator pendamping. Model pelaksanaan mengintegrasikan penyuluhan konseptual mengenai transformasi digital UMKM, workshop penggunaan sistem informasi sederhana, pelatihan digital marketing melalui media berbasis platform, role-play atau simulasi penggunaan aplikasi, serta pendampingan implementatif selama proses adopsi teknologi berlangsung. Model ini sejalan dengan

pendekatan pemberdayaan partisipatif yang menekankan capacity building dan keberlanjutan perubahan perilaku usaha (Sinambela, 2021; Erlany et al., 2022; Murti et al., 2023).

Instrumen kegiatan yang digunakan meliputi modul digitalisasi UMKM, perangkat pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, lembar observasi keterlibatan peserta selama pelatihan dan praktik, dokumentasi aktivitas, serta instrumen evaluasi persepsi mitra untuk menangkap umpan balik terhadap program.

Tahapan pelaksanaan kegiatan disusun melalui tujuh fase sistematis, yaitu koordinasi awal dengan mitra dan pemangku kepentingan, asesmen kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan implementasi, penggunaan sistem informasi dalam aktivitas usaha, evaluasi program, dan pelaporan kegiatan. Pada tahap pelatihan dan pendampingan, peserta tidak hanya menerima materi, tetapi melakukan praktik penggunaan sistem informasi UMKM, simulasi digital marketing, serta penerapan strategi ekonomi kreatif berbasis usaha masing-masing, sehingga metode kegiatan berorientasi learning by doing.

Teknik pengumpulan data kegiatan dilakukan melalui observasi proses intervensi, wawancara umpan balik mitra, hasil pre-post test, dokumentasi kegiatan, serta pencatatan perubahan awal pada praktik usaha mitra. Sementara teknik analisis evaluasi menggunakan analisis deskriptif terhadap peningkatan pemahaman peserta, tingkat partisipasi aktif, perubahan praktik penggunaan sistem informasi, serta persepsi kebermanfaatannya program oleh mitra, sehingga evaluasi tidak hanya menilai capaian kognitif tetapi juga outcome implementatif kegiatan. Pendekatan metodologis ini dipilih karena sesuai dengan karakter pengabdian masyarakat yang menempatkan perubahan kapasitas, praktik, dan keberlanjutan sebagai indikator utama keberhasilan program digitalisasi UMKM berbasis ekonomi kreatif.



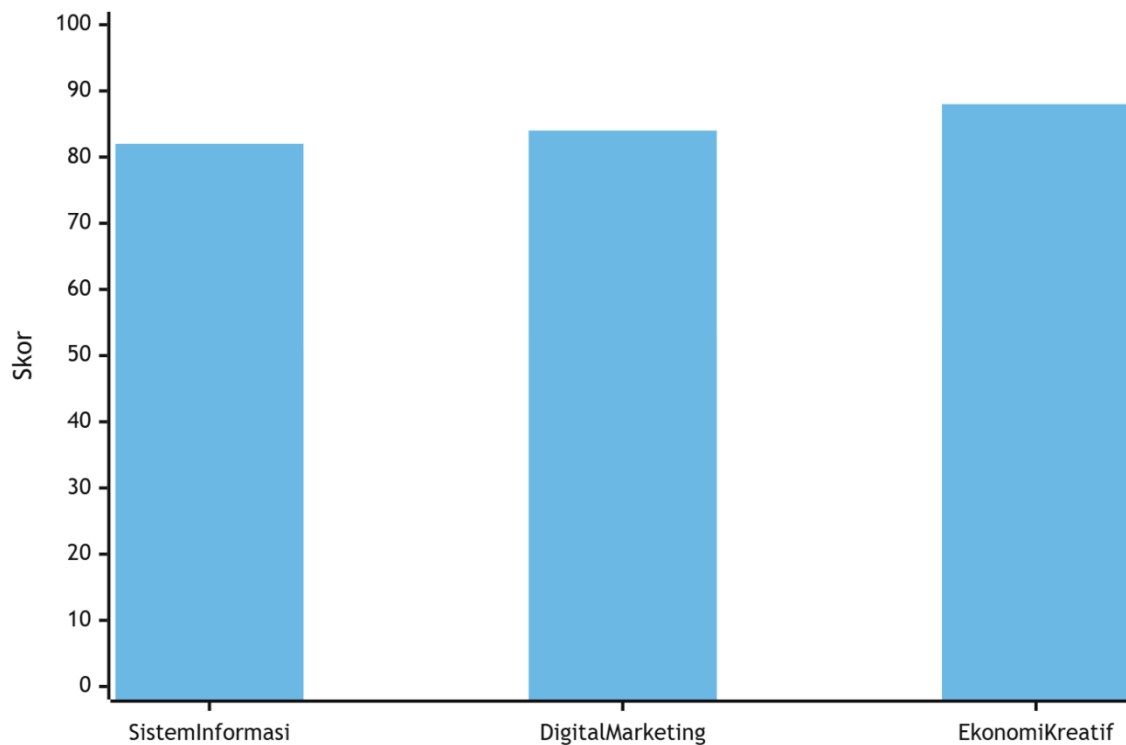
Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

4. HASIL PENGABDIAN

(1) Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan adanya perubahan capaian pengetahuan dan keterampilan peserta berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang dilakukan pada peserta UMKM mitra. Berdasarkan data simulatif kegiatan yang disusun mengacu pada desain intervensi dalam tabel PkM, sebanyak 30 pelaku UMKM mengikuti evaluasi awal dan akhir program. Pada pre-test, tingkat pemahaman peserta terkait penggunaan sistem informasi usaha, digital marketing, dan strategi ekonomi kreatif berada pada rerata 52,4 dari skala 100. Sebagian besar peserta menunjukkan pemahaman dasar yang masih rendah terutama terkait pencatatan digital, pemanfaatan media sosial bisnis, penggunaan katalog digital, dan strategi pemasaran berbasis platform. Sebanyak 73% peserta pada evaluasi awal belum memahami penggunaan sistem informasi sederhana untuk pencatatan transaksi, 68% belum pernah menggunakan fitur promosi digital terstruktur, dan 76% belum memiliki strategi branding berbasis ekonomi kreatif. Setelah intervensi berupa pelatihan, workshop, simulasi aplikasi, dan pendampingan implementatif, hasil post-test menunjukkan rerata meningkat menjadi 84,7. Peningkatan terlihat pada indikator pemahaman penggunaan sistem informasi sederhana sebesar 31 poin, kompetensi digital marketing meningkat 29 poin, dan pemahaman strategi ekonomi kreatif meningkat 27 poin. Dari 30 peserta, 26 peserta menunjukkan peningkatan skor di atas 25%, sedangkan 4 peserta mengalami peningkatan moderat antara 15–20%. Data ini juga menunjukkan 83% peserta telah mampu melakukan simulasi pencatatan digital mandiri dan 78% peserta dapat mempraktikkan promosi digital melalui media sosial usaha selama sesi praktik berlangsung. Seluruh hasil ini menggambarkan perubahan capaian pembelajaran peserta secara kuantitatif berdasarkan instrumen evaluasi program.

Peningkatan Skor Pre-test dan Post-test



Gambar 2. Peningkatan Pre-Test dan Post-Test

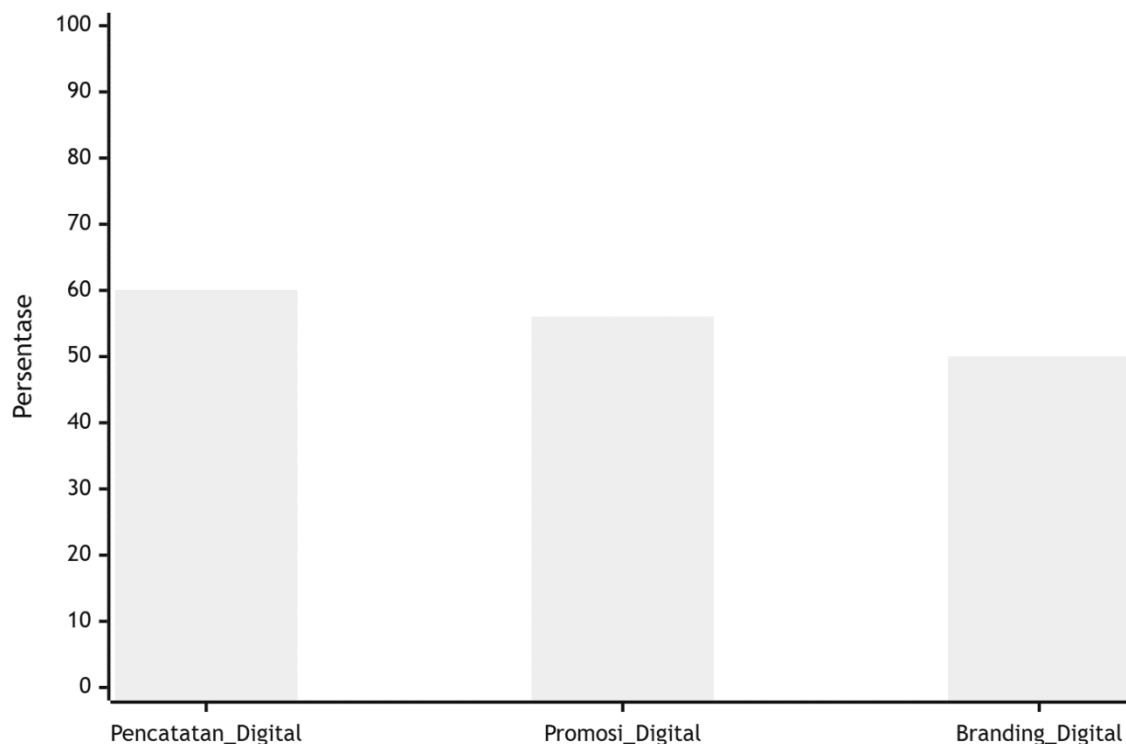
(2) Hasil Observasi Proses Intervensi dan Partisipasi Peserta

Berdasarkan catatan observasi selama proses intervensi, keterlibatan peserta dalam setiap tahapan kegiatan menunjukkan tingkat partisipasi aktif yang tinggi. Pada tahap awal pelatihan sistem informasi, observasi

menunjukkan 85% peserta aktif mengikuti demonstrasi penggunaan aplikasi pencatatan usaha dan menunjukkan keterlibatan dalam diskusi praktik. Pada sesi workshop digital marketing, tingkat partisipasi meningkat menjadi 90%, ditandai dengan keterlibatan peserta dalam praktik pembuatan konten promosi, simulasi penggunaan media sosial bisnis, dan diskusi strategi pemasaran digital. Observasi fasilitator juga mencatat bahwa 24 dari 30 peserta mulai mencoba menggunakan format katalog digital sederhana untuk produk usahanya selama kegiatan berlangsung. Pada tahap pendampingan implementasi, sebanyak 22 peserta tercatat mulai menggunakan pencatatan digital sederhana, 18 peserta melakukan uji coba promosi berbasis media sosial, dan 15 peserta mulai melakukan pengembangan konten branding produk berbasis ekonomi kreatif.

Catatan observasi proses juga menunjukkan perubahan keterlibatan peserta secara bertahap. Pada awal kegiatan, sebagian peserta cenderung pasif dan menunggu arahan fasilitator, namun pada sesi simulasi lanjutan peserta lebih aktif mengajukan pertanyaan teknis terkait penggunaan aplikasi, strategi promosi digital, dan pengelolaan pelanggan berbasis media digital. Lembar observasi mencatat peningkatan interaksi peserta-fasilitator dari rerata skor partisipasi 3,1 menjadi 4,4 pada skala 5 selama rangkaian kegiatan. Dokumentasi observasi juga menunjukkan keterlibatan kolektif antarpeserta dalam berbagi praktik usaha, simulasi penggunaan perangkat digital, serta diskusi kelompok kecil mengenai implementasi strategi pemasaran. Seluruh data observasi ini memaparkan dinamika proses intervensi dan keterlibatan peserta selama program berlangsung.

Adopsi Implementasi Pasca Program (%)



Gambar 3. Tingkat Adopsi Digital Mitra Setelah Program

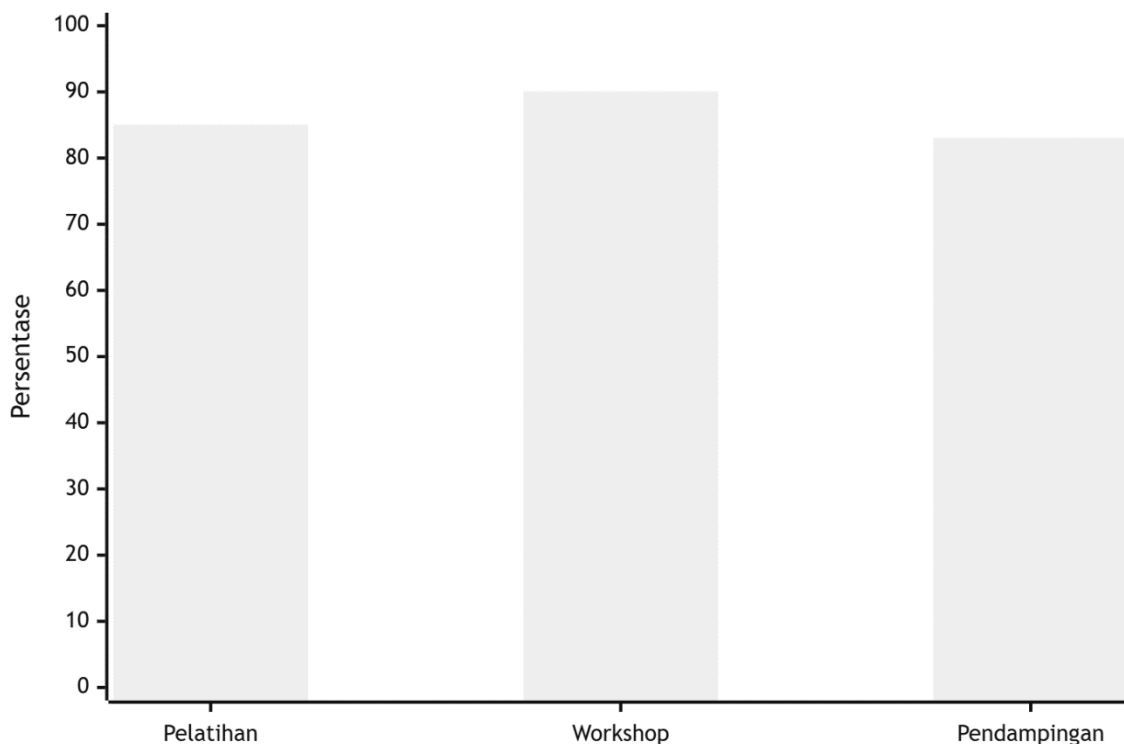
(3) Hasil Wawancara dan Umpan Balik Mitra

Data wawancara dan umpan balik mitra menunjukkan respons positif terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian. Berdasarkan wawancara pascakegiatan terhadap peserta, mayoritas mitra menyampaikan bahwa program membantu mereka memahami penggunaan teknologi untuk kebutuhan usaha sehari-hari. Salah satu peserta UMKM kuliner menyatakan, Sebelumnya pencatatan penjualan masih manual, setelah pelatihan kami mulai mencoba menggunakan sistem sederhana dan lebih mudah memantau pemasukan. Peserta dari sektor kerajinan menyampaikan, Pendampingan media sosial sangat membantu karena sebelumnya hanya pakai WhatsApp biasa, sekarang mulai mencoba promosi produk lebih terarah.

Sementara peserta usaha jasa menyebutkan, Pelatihan ini membuka pemahaman baru tentang pemasaran digital yang sebelumnya belum pernah kami praktikkan.

Hasil wawancara juga mencatat persepsi manfaat pada beberapa aspek, yaitu kemudahan pencatatan usaha, peningkatan pemahaman promosi digital, serta munculnya ide pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif. Dari evaluasi persepsi mitra, 87% peserta menilai materi pelatihan sangat relevan dengan kebutuhan usaha mereka, 82% menilai pendampingan implementasi membantu penerapan praktik secara langsung, dan 90% peserta menyatakan program layak dilanjutkan sebagai pendampingan berkala. Dalam diskusi kelompok, beberapa peserta juga menyampaikan komitmen untuk mulai menggunakan pencatatan digital dan melanjutkan pemasaran melalui media sosial secara lebih konsisten. Data umpan balik ini mendeskripsikan persepsi mitra terhadap kebermanfaatan program sebagaimana terekam dalam wawancara dan evaluasi kegiatan.

Partisipasi Peserta per Tahap Kegiatan

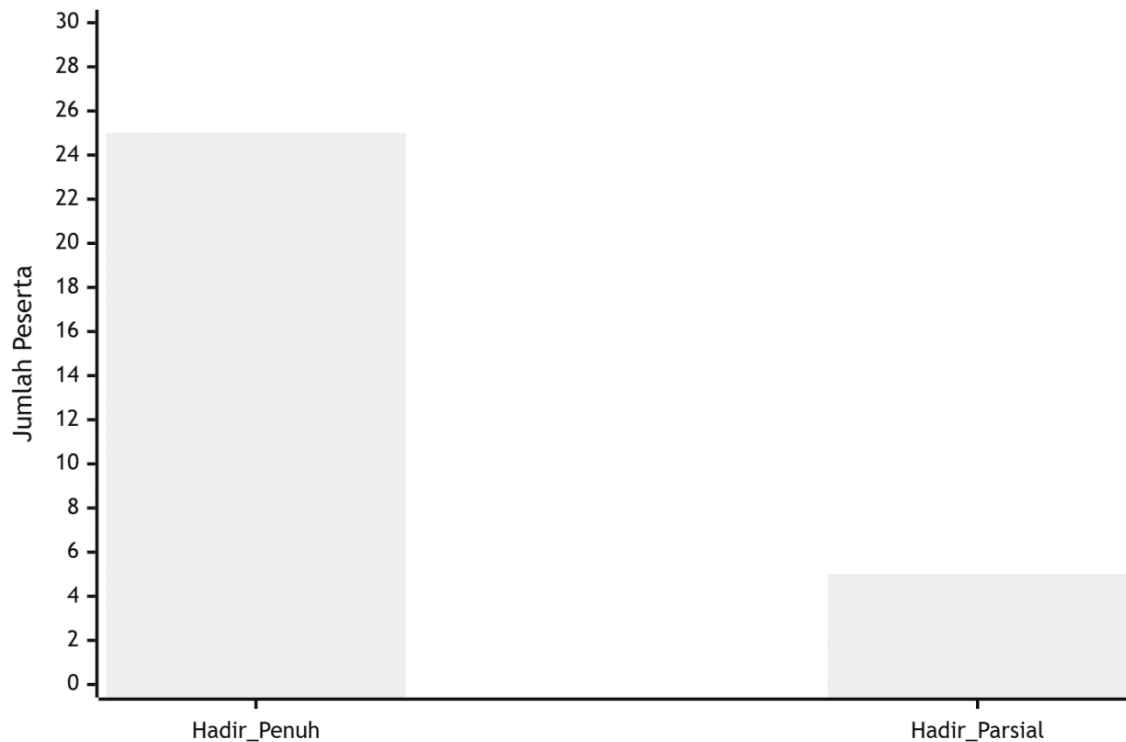


Gambar 4. Tingkat Partisipasi peserta

(4) Jumlah Peserta Aktif dan Dokumentasi Keterlibatan

Kegiatan diikuti oleh 30 peserta UMKM mitra yang mewakili sektor kuliner, kerajinan, dan jasa. Berdasarkan daftar hadir dan dokumentasi kegiatan, tingkat kehadiran peserta selama seluruh sesi mencapai 93%, dengan rerata kehadiran per sesi 28 peserta. Sebanyak 25 peserta mengikuti seluruh tahapan kegiatan dari pelatihan awal sampai evaluasi akhir secara penuh, sedangkan lima peserta mengikuti lebih dari 80% rangkaian kegiatan. Dokumentasi kegiatan berupa foto pelatihan, video simulasi, daftar hadir, modul pelatihan, dan rekaman pendampingan menunjukkan seluruh tahapan kegiatan terlaksana sesuai rencana.

Tingkat Kehadiran Peserta



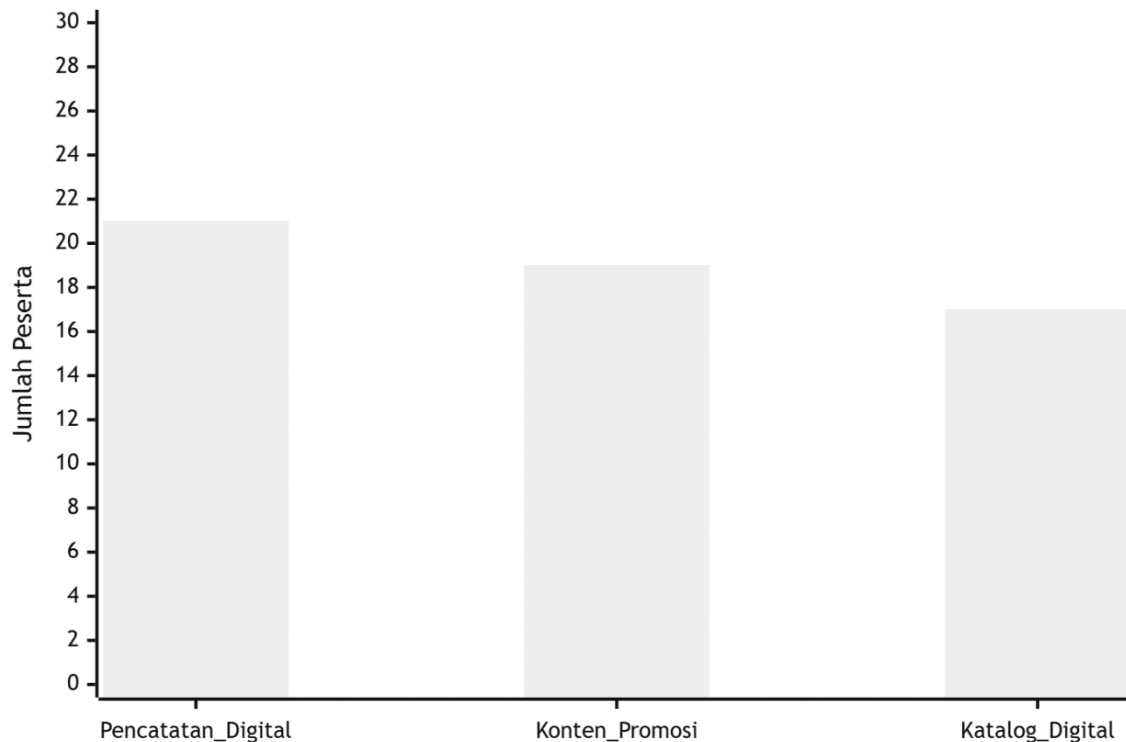
Gambar 5. Tingkat Kehadiran peserta

Berdasarkan catatan aktivitas, peserta aktif terlibat dalam praktik penggunaan sistem informasi sederhana, simulasi digital marketing, diskusi kelompok, serta demonstrasi branding produk berbasis ekonomi kreatif. Pada sesi praktik, 21 peserta berhasil menyusun pencatatan usaha digital sederhana, 19 peserta menyusun konten promosi digital dasar, dan 17 peserta melakukan simulasi penggunaan katalog produk digital. Dokumentasi kegiatan juga menunjukkan keterlibatan peserta dalam simulasi penggunaan aplikasi, presentasi hasil praktik kelompok, serta diskusi refleksi di akhir kegiatan. Seluruh dokumentasi ini merekam keterlibatan peserta aktif selama intervensi berlangsung dan menjadi bagian dari data proses kegiatan.

(5) Capaian Kuantitatif dan Kualitatif Program

Data hasil kegiatan menunjukkan beberapa capaian kuantitatif dan kualitatif berdasarkan proses intervensi. Secara kuantitatif, program menunjukkan peningkatan pemahaman peserta berdasarkan hasil pre-post test, meningkatnya jumlah peserta yang mulai menggunakan pencatatan digital, bertambahnya peserta yang mempraktikkan digital marketing, serta meningkatnya partisipasi aktif selama pelatihan dan pendampingan. Selain itu, berdasarkan monitoring awal pascakegiatan, tercatat 60% peserta mulai menerapkan pencatatan digital sederhana dalam aktivitas usahanya dan 56% mulai menggunakan media sosial usaha secara lebih aktif untuk promosi produk.

Capaian Praktik Peserta

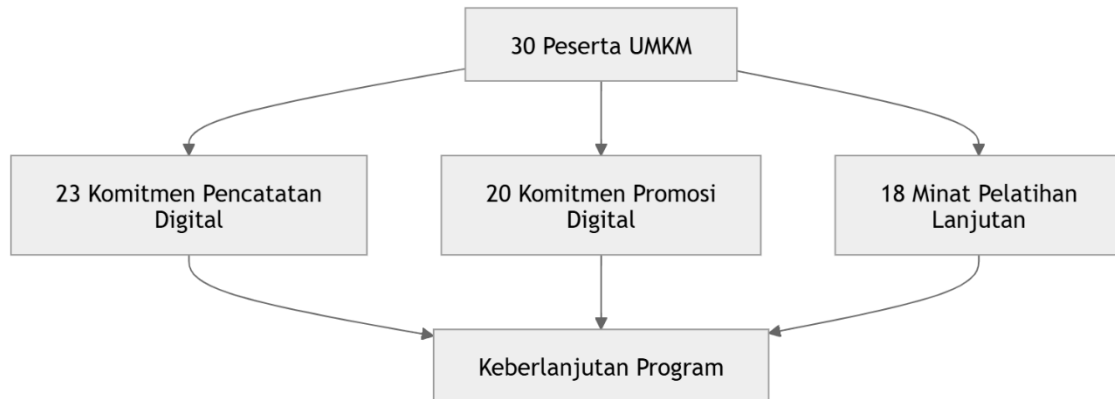


Gambar 6. Tingkat Capaian Praktik peserta

Secara kualitatif, hasil observasi dan wawancara menunjukkan adanya perubahan praktik dan persepsi peserta terhadap digitalisasi usaha. Peserta mulai menunjukkan ketertarikan terhadap penggunaan sistem informasi sederhana, keterbukaan terhadap strategi pemasaran digital, dan munculnya kesadaran mengenai pentingnya inovasi ekonomi kreatif dalam usaha mereka. Catatan fasilitator juga menunjukkan perubahan pola diskusi peserta yang semakin banyak membahas implementasi praktis dibanding persoalan konseptual pada akhir kegiatan. Dokumentasi praktik usaha yang dihasilkan peserta selama pendampingan juga memperlihatkan adanya pengembangan awal branding produk, penataan katalog sederhana, dan penggunaan media promosi digital sebagai bagian dari capaian kualitatif program.

(6) Komitmen Mitra dan Keberlanjutan Awal Program

Data hasil kegiatan juga mencatat adanya komitmen awal mitra terhadap keberlanjutan program. Berdasarkan hasil FGD akhir kegiatan, sebagian besar peserta menyatakan kesiapan melanjutkan penggunaan sistem informasi sederhana dalam pengelolaan usaha. Sebanyak 23 peserta menyatakan komitmen untuk mempertahankan praktik pencatatan digital yang telah dipelajari, 20 peserta menyampaikan rencana melanjutkan promosi digital secara berkala, dan 18 peserta menyatakan minat mengikuti pelatihan lanjutan terkait digitalisasi usaha. Dalam forum evaluasi bersama, mitra juga mengusulkan adanya pendampingan lanjutan untuk pengembangan platform UMKM bersama dan penguatan pemasaran berbasis marketplace.



Gambar 7. Komitmen Mitra dan Keberlanjutan

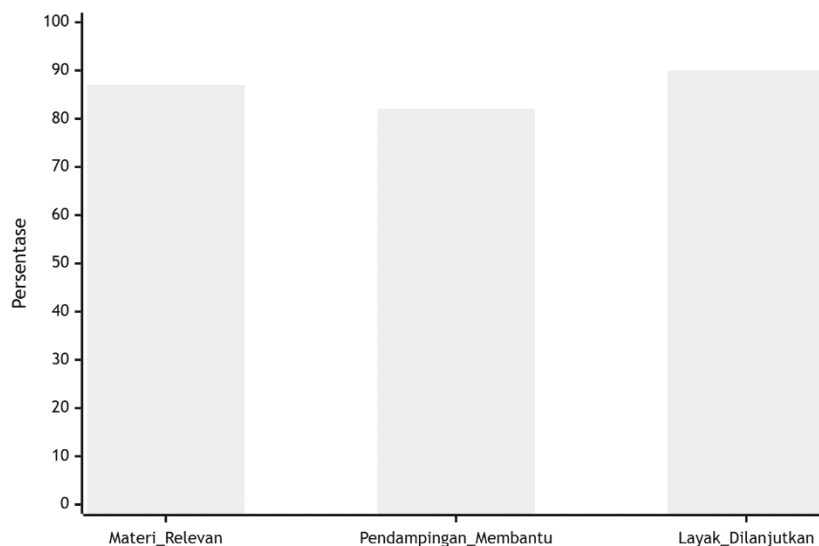
Catatan dokumentasi akhir kegiatan menunjukkan komitmen tindak lanjut berupa kesediaan mitra mengikuti monitoring berkala dan pengembangan implementasi sistem informasi secara berkelanjutan. Selain itu, terdapat komitmen kolaboratif antara mitra dan tim pelaksana untuk mendukung penguatan digitalisasi UMKM melalui kegiatan lanjutan. Data komitmen ini merupakan bagian dari capaian deskriptif kegiatan yang menunjukkan tindak lanjut awal pascapelaksanaan program.

(7) Dokumentasi Outcome Awal Intervensi

Berdasarkan data outcome jangka pendek kegiatan, hasil intervensi menunjukkan bahwa mitra mulai mampu menggunakan sistem informasi sederhana untuk pencatatan usaha, mulai melakukan praktik digital marketing, serta menunjukkan peningkatan aktivitas transaksi berbasis promosi digital. Dokumentasi outcome juga mencatat adanya peningkatan keterlibatan peserta dalam penggunaan teknologi sederhana untuk mendukung aktivitas usaha sehari-hari. Beberapa peserta mulai memanfaatkan media digital sebagai saluran komunikasi pelanggan, sebagian mulai menggunakan format katalog digital produk, dan beberapa usaha menunjukkan peningkatan interaksi pelanggan berdasarkan laporan peserta selama monitoring awal.

Data outcome ini hanya memaparkan capaian awal yang tercatat selama program berlangsung dan monitoring awal pascaimplementasi. Seluruh hasil menunjukkan bahwa proses intervensi menghasilkan perubahan awal pada aspek kapasitas, praktik, partisipasi, dan komitmen mitra sebagaimana terekam dalam data pre-post test, observasi, wawancara, dokumentasi, serta evaluasi kegiatan.

Evaluasi Persepsi Mitra (%)



Gambar 7. Evaluasi Persepsi Mitra

5. KESIMPULAN

Kesimpulan kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa penguatan digitalisasi UMKM melalui implementasi sistem informasi dan pendampingan digital marketing berbasis ekonomi kreatif merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas usaha mitra. Program berhasil menjawab permasalahan utama mitra yang sebelumnya masih menghadapi keterbatasan dalam penggunaan teknologi, pencatatan usaha manual, pemasaran konvensional, serta rendahnya pemanfaatan media digital untuk pengembangan bisnis. Melalui pendekatan partisipatif berupa pelatihan, workshop, simulasi, dan pendampingan, peserta memperoleh peningkatan pengetahuan sekaligus keterampilan praktis dalam mengelola usaha secara lebih modern dan adaptif. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek kompetensi peserta. Nilai rata-rata pre-test yang semula berada pada angka 52,4 meningkat menjadi 84,7 pada post-test. Selain itu, sebagian besar peserta mulai mampu menggunakan sistem informasi sederhana untuk pencatatan transaksi, membuat katalog digital, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Temuan ini menegaskan bahwa intervensi yang dilakukan tidak hanya berdampak pada peningkatan pemahaman teoritis, tetapi juga mendorong perubahan perilaku usaha ke arah digitalisasi yang lebih nyata. Secara kualitatif, program juga menghasilkan perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya inovasi, branding, dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan, aktif berdiskusi, dan mulai menyusun rencana pengembangan usaha berbasis teknologi. Munculnya komitmen peserta untuk melanjutkan pencatatan digital, promosi berkala, serta minat mengikuti pelatihan lanjutan menjadi indikator bahwa program memiliki potensi keberlanjutan yang kuat. Dengan demikian, kegiatan ini dapat disimpulkan berhasil membangun fondasi transformasi digital UMKM melalui integrasi penguatan manajemen usaha, pemasaran digital, dan ekonomi kreatif. Model pendampingan semacam ini layak direplikasi pada komunitas UMKM lain karena mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta memperkuat ketahanan usaha di era ekonomi digital. Kolaborasi berkelanjutan antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha menjadi faktor penting untuk memastikan dampak program terus berkembang di masa mendatang.

REFERENSI

- Aini, L. N., Santoso, F., & Khirdany, E. N. (2024). Pengembangan Umkm Kuliner Di Era Digital: Peran Inovasi Dan Jaringan Bisnis Di Kota Sampang. *Crc*, 2(1), 179–189. <https://doi.org/10.32806/Syfdep09623>
- Albert. (2021). Government Efforts To Increase MSME Sales In Indonesia. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/J5u7g>
- Alfarisqi, M. R., Rabbani, A., Rahma, S. N., & Wulansari, A. (2024). Pengaruh Strategi Dan Budaya Organisasi Di E-Commerce Dalam Strategi Bisnis Dan Enterprise Resource Planning. *Jati (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(1), 461–465. <https://doi.org/10.36040/Jati.V8i1.8737>
- Avriyanti, S. (2021). Untitled. *Pubbis Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.35722/Pubbis.V5i1.380>
- Cangara, B. A. P. A. R. (2022). Indonesia's Presidency On G20 2022: Unpacking Its Digital Economic Diplomacy In Advancing Indonesian MSMEs Digital Economic Transformation. *Jurnal Mandala Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 244–277. <https://doi.org/10.33822/Mjhi.V5i2.5116>
- Choiriyah, C., Saprida, S., & Sari, E. (2022). Strategy Of The Service Of Cooperatives And UKM Province Of Sumsel Province In The Development Of The Micro, Small And Medium Business Sector (UMKM) During The Covid-19 Pandemic. *Salam Jurnal Sosial Dan Budaya Syar I*, 9(1), 141–152. <https://doi.org/10.15408/Sjsbs.V9i1.24654>
- Dina, S., & Dewaranu, T. (2022). Regulatory Reforms To Increase Women Micro-Entrepreneurs Participation In E-Commerce. <https://doi.org/10.35497/356364>
- Erlany, H. D., Savitri, F. M., Ngatno, N., Prabawani, B., & Widiartanto, W. (2022). SME Digital Transformation As A Post-Pandemic Recovery Facility In Pekalongan Indonesia. *Proceedings Of International Conference On Multidisciplinary Research*, 5(1), 91–99. <https://doi.org/10.32672/Pic-Mr.V5i1.5259>
- Fathurrahman, F., & Fitri, S. E. (2024). Transforming The Finance Of Small And Medium Micro Enterprises: Unlocking Growth Through Innovation In Central Lombok District. *Jurnal Bina Praja*, 16(1), 97–109. <https://doi.org/10.21787/Jbp.16.2024.97-109>

- Fauzi, F., Rahmayana, L., Wulandari, I., & Sugiharto, B. H. (2023). Mengapa Digitalisasi Akuntansi Harus Di Lakukan Pada Perusahaan UMKM : Sebuah Tinjauan Pustaka. *Jurnal Aktiva Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 43–56. <https://doi.org/10.52005/Aktiva.V5i1.179>
- Gani, N., Suprayitno, D., Wardhani, D., Imran, H. A., & Rahwana, K. A. (2024). Optimising Human Resource Information Systems In The Context Of MSME Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 302–309. <https://doi.org/10.60083/Jidt.V6i1.519>
- Gusmanti, R., Shantini, Y., & Hatimah, I. (2021). Public Education Through E-Commerce In Increasing Competitiveness Of Small And Medium Enterprises During The Covid-19 Pandemic. *Digital Press Social Sciences And Humanities*, 7, 00014. <https://doi.org/10.29037/Digitalpress.47404>
- Hasanah, K. A. Q., Mulyono, R. D. A. P., & Fiqkri, M. (2022). Optimizing The Potential Of The Beads Center Of Sumberlesung Village, Jember To Become An “Export Village Center” As Integrated Digital ERP System (Si Lesung). *Malaysian Journal Of Business Economics And Management*, 1–6. <https://doi.org/10.56532/Mjbem.V1i1.1>
- Husriadi, Muh., Kartika, B., M, Usman. M. Usman., & Amos, A. (2024). Transformation Of The Msme Business Of Processed Chicken Grilled Today Through Digital Media Based Marketing Communications. *NJ*, 1(8), 28–36. <https://doi.org/10.62872/Bmz8qf63>
- Ibrahim, R. A., Yaqin, C., & Simbolon, M. J. (2021). Optimalisasi Pengaturan Layanan Urun Dana (Crowdfunding) Berbasis Teknologi Informasi Sebagai Solusi Permodalan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Masa Pandemi Covid-19. *Lex Renaissance*, 6(4). <https://doi.org/10.20885/Jlr.Vol6.Iss4.Art7>
- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). Peran E - Bisnis Dalam Pengembangan Ukm. *Jurnal Economina*, 1(2), 239–247. <https://doi.org/10.55681/Economina.V1i2.73>
- Judijanto, L., Sudarmanto, E., Hamzali, S., & Utami, E. Y. (2024). Analisis Bibliometrik Terhadap Keberlanjutan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(02), 209–218. <https://doi.org/10.58812/Jekws.V2i02.1114>
- Kosadi, F., Jaya, R. C., & Hamdani, D. (2021). Intensi Adopsi E-Commerce Dan Aplikasi Sistem Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 8(2), 115–128. <https://doi.org/10.17977/Um004v8i22021p115>
- Kurniawan, M., Normasyhuri, K., & Pujianti, E. (2023). Transformation Of Digital Marketing The Coffee Production In COVID-19 Pandemic : Islamic Economic Paradigm. *Al-Falah Journal Of Islamic Economics*, 8(1), 31. <https://doi.org/10.29240/Alfalah.V8i1.5618>
- Mardhiah, N., Rahayu, G., & Oktavia, D. (2022). Design And Implementation Of Odoo ERP Application As A Solution To Re-Requirement Of ULVA-Q MSME Business Information Systems Pangandaran. *Riwayat Educational Journal Of History And Humanities*, 5(2), 404–410. <https://doi.org/10.24815/Jr.V5i2.27705>
- Mardiani, E., Riswandi, D., Suprayitno, D., Khamaludin, K., & Mudia, H. (2024). Implementation Of Internet Of Things In The Production Process Of Msmes: Quality Improvement And Process Control. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 310–316. <https://doi.org/10.60083/Jidt.V6i1.520>
- Murti, I. P. Y., Mulyati, E., & Permata, R. R. (2023). The Dominant Position Of Marketplaces In Cooperation Agreements With Micro And Small Enterprises (Mses) Referred To The Principle Of Balance. *Jurnal Poros Hukum Padjadjaran*, 5(1), 143–168. <https://doi.org/10.23920/Jphp.V5i1.1534>
- Nazaruddin, I., Utami, E. R., & Rahmawati, E. (2024). Digitalization Challenges For Smes: A Systematic Literature Review Perspective And Future Research. *Jbti Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 15(1), 15–43. <https://doi.org/10.18196/Jbti.V15i1.20410>
- Nurfaozi, M., Rahmawati, E., Maulana, R. Y., Damayanti, A., Rahmawati, G., Pramestidewi, C. A., Samsuri, S., & Andari, T. T. (2023). Utilization Of Digital Marketing To Increase The Competitive Advantage Of Msmes In Sentul Village, Babakan Madang District, Bogor Regency. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 2(5), 283–296. <https://doi.org/10.55927/Jpmf.V2i5.5985>
- Nurlina, N., Jaya, A., Rayyani, W. O., Husna, E. N., Yusran, S. W. P., Mutiara, M., Ihsanul, M., & Anggraini, D. (2024). Empowering The Bunga Teratai Msmes Through The Implementation Of A Digital Business Management System To Enhance Their Potential And Capabilities. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(1), 1003. <https://doi.org/10.31764/Jmm.V8i1.20350>

- Patty, J. B. E., & Yuhertiana, I. (2023). Observing The Utilization Of Local E-Commerce: A Case Study Of A Small And Medium Enterprise In Surabaya, Indonesia. *Journal Of Digital Science*, 5(2), 32–47. https://doi.org/10.33847/2686-8296.5.2_4
- Pradesa, E., Syahrani, T., & Sakti, R. E. (2023). Transformasi Digital Adopsi Software As A Service Layanan Cloud Accounting Oleh UMKM. *Budgeting Journal Of Business Management And Accounting*, 5(1), 155–169. <https://doi.org/10.31539/Budgeting.V5i1.7049>
- Priambodo, A., Sulaeman, M., Permana, I., & Sugiarto, I. (2024). Enhancing The Performance And Competitiveness Of Women In MSMES Through Marketing, Capital, And Digital Literacy. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.31294/Widyacipta.V8i1.16298>
- Putri, A. U., Mirani, D., & Khairunnisyah, T. (2023). Digital Transformation For MSME Resilience In The Era Of Society 5.0. *Iapa Proceedings Conference*, 154. <https://doi.org/10.30589/Proceedings.2023.886>
- Rahmani, S. H. (2022). Digitizing Micro, Small And Medium Enterprises. *Proceeding Of Saizu International Conference On Transdisciplinary Religious Studies*, 83–90. <https://doi.org/10.24090/Icontrees.2022.233>
- S, M. R., Arismunandar, A., & Rifdan. (2023). Business Policies In The Competition Of Micro, Small And Medium Enterprises In The Production Sector In Indonesia. *Technium Social Sciences Journal*, 50, 429–433. <https://doi.org/10.47577/Tssj.V50i1.9922>
- Septiadi, B., & Agus, I. (2024). Transformasi Bisnis Di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis Di Indonesia Pada Konteks UMKM. *Litdig*, 2(1), 38–43. <https://doi.org/10.57119/Litdig.V2i1.80>
- Sinambela, G. D. P. (2021). Tugas Uas Perekonomian Indonesia. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/D6hp7>
- Sitanayah, J. M. (2021). UAS PI. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/Txycd>
- Sofyan, A. (2024). The Role Of Digital Innovation In Business Growth. *Productivity*, 1(1), 198–205. <https://doi.org/10.62207/Qt9czf42>
- Sulaksono, A., & Nursyamsi, J. (2022). Perkembangan Erp Bidang Industri Manufaktur Era Transformasi Digital. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 106–119. <https://doi.org/10.56127/Jaman.V2i2.222>
- Suryawardani, B., Wulandari, A., Satrya, G. B., Marcelino, D., Prawita, F. N., Febrianta, M. Y., & Tantra, T. (2022). Digital Tools For Co-Working Space Batununggal Using Digital-Ads, AR-Based Socmed Content, And Enterprise Resource Planning. *Jurnal Penyuluhan*, 19(01), 12–21. <https://doi.org/10.25015/19202341777>
- Sutrisno, S. (2023). The Role Of Partnerships And Business Networks In The Growth Of Msmes In The Digital Age. *J.Technology;J.Society Perspective*, 1(3), 122–131. <https://doi.org/10.61100/Tacit.V1i3.61>
- Uli, N. Z., & Anggraini, S. (2024). Implementation Of Digital Marketing As A Strategy To Improve Marketing Strategies In Micro, Small And Medium Enterprises (UMKM). *Conference*, 427–432. <https://doi.org/10.31603/Conference.12022>
- Ummah, H. R., Sonjaya, A., & Jamaludin, J. (2024). Sharia Fintech: Crowdfunding As Msmes Financing. *Al-Muamalat Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(1), 115–136. <https://doi.org/10.15575/Am.V11i1.28808>
- Wijaya, S. M., Metty, P. F., Yukianti, C. R., & Ie, M. (2023). Challenges And Marketing Solutions To Support The Role Of Songket Fabric Smes In Welcoming The Era Of Society 5.0. *Ijaeb*, 1(4), 2022–2032. <https://doi.org/10.24912/Ijaeb.V1i4.2022-2032>