



## Model Pendampingan Bisnis Digital dalam Meningkatkan Kapasitas Umkm

### *A Digital Business Mentoring Model for Enhancing the Capacity of MSMEs in Indonesia*

Harahap Cece

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [harahapcece@gmail.com](mailto:harahapcece@gmail.com)

---

#### Riwayat artikel:

Naskah Masuk: 08 April 2026;

Revisi: 13 Mei 2026;

Diterima: 17 Juni 2026;

Terbit: 24 Juni 2026;

#### **Keywords:** Community

Empowerment; Digital Business;

Digital Marketing; Digital

Transformation; SME Mentoring.

**Abstract:** The development of digital technology has driven changes in business practices, including within the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector. However, most MSME operators still face various challenges, such as low digital literacy, limited use of digital marketing channels, and a lack of skills in technology-based business management. This community service initiative aims to enhance the capacity of MSMEs through a participatory and sustainable digital business mentoring model. The implementation process involved stages of observation, outreach, digital marketing training, guidance on using marketplaces and social media, and evaluation of activity outcomes. The results of the activity indicate an increase in participants' understanding of the use of digital technology in product marketing, improved ability to create digital promotional content, and an expanded business marketing reach. The implemented mentoring model has had a positive impact on strengthening the capacity of SMEs to face business competition in the digital era. Thus, this activity is expected to become one of the strategies for community economic empowerment based on digital transformation.

---

#### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam praktik bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan pemanfaatan saluran pemasaran digital, serta kurangnya keterampilan dalam pengelolaan usaha berbasis teknologi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sangat bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui model pendampingan bisnis digital dan yang partisipatif dan berkelanjutan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, sosialisasi, pelatihan pemasaran digital, pendampingan penggunaan marketplace dan media sosial, serta evaluasi hasil kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai hal pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk, peningkatan kemampuan dalam membuat konten promosi digital, serta perluasan jangkauan pemasaran usaha. Model pendampingan yang diterapkan memberikan dampak positif dalam memperkuat kapasitas UMKM untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi salah satu strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berbasis pada transformasi digital.

**Kata Kunci:** Bisnis Digital; Digital Marketing; Pemberdayaan Masyarakat; Pendampingan UMKM; Transformasi Digital.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola aktivitas ekonomi masyarakat. Digitalisasi tidak lagi menjadi pilihan tambahan bagi pelaku usaha, melainkan telah menjadi kebutuhan utama dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Fenomena tersebut turut memengaruhi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 60%, serta mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam proses transformasi digital, terutama pada aspek literasi teknologi, pemasaran digital, pengelolaan konten, dan pemanfaatan platform e-commerce. Banyak pelaku UMKM yang masih menjalankan usaha secara konvensional dengan mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di lingkungan sekitar.

Kondisi tersebut menyebabkan daya saing UMKM relatif rendah dibandingkan usaha yang telah mengintegrasikan teknologi digital dalam proses bisnisnya. Padahal, perkembangan media sosial, marketplace, dan platform komunikasi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa dibatasi ruang geografis. Rendahnya pemanfaatan teknologi digital umumnya bukan disebabkan oleh ketidakmauan pelaku usaha, melainkan keterbatasan pemahaman dan kurangnya pendampingan yang berkelanjutan.

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi memiliki peran strategis sebagai agen pemberdayaan sosial melalui transfer pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat. Salah satu bentuk kontribusi tersebut adalah melalui model pendampingan bisnis digital yang tidak hanya berfokus pada pelatihan teoritis, tetapi juga pada praktik langsung dan penguatan kapasitas pelaku UMKM secara berkelanjutan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa program pelatihan digital marketing sering kali belum memberikan dampak optimal karena dilaksanakan secara singkat tanpa pendampingan lanjutan. Oleh karena itu, diperlukan model pendampingan yang lebih partisipatif, adaptif, dan berbasis kebutuhan mitra agar transformasi digital UMKM dapat berjalan secara efektif. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan model pendampingan bisnis digital dalam meningkatkan kapasitas UMKM melalui penguatan literasi digital, pemanfaatan media sosial bisnis, optimalisasi marketplace, serta peningkatan kemampuan promosi digital berbasis konten kreatif.

## **2. METODE**

Digitalisasi UMKM menjadi semakin penting karena konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui platform digital sebelum melakukan transaksi pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa eksistensi digital menjadi bagian penting dalam membangun

kepercayaan konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan model pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Pendekatan partisipatif dipilih karena memungkinkan peserta terlibat aktif dalam seluruh proses kegiatan sehingga meningkatkan efektivitas pembelajaran.

### **3. HASIL**

#### **Tahapan Kegiatan**

##### ***Observasi dan Analisis Kebutuhan***

Tahap awal dilakukan melalui survei lapangan, wawancara, dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi dalam pengelolaan bisnis digital.

##### ***Sosialisasi Program***

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital dan peluang pemasaran berbasis teknologi bagi UMKM.

##### ***Pelatihan Bisnis Digital***

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop dan praktik langsung meliputi: penggunaan WhatsApp Business, pembuatan akun marketplace, strategi branding digital, teknik fotografi produk sederhana, pembuatan konten promosi media sosial.

##### ***Pendampingan Intensif***

Tahap ini dilakukan melalui konsultasi dan monitoring secara berkala untuk memastikan peserta mampu menerapkan materi yang telah diberikan.

##### ***Evaluasi dan Monitoring***

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program, meliputi: kemampuan penggunaan media digital, aktivitas promosi online, keterampilan membuat konten, dan peningkatan interaksi konsumen.

##### **Kondisi Awal Literasi Digital Pelaku UMKM**

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara terhadap pelaku UMKM yang menjadi mitra kegiatan, ditemukan bahwa sebagian besar peserta masih menjalankan aktivitas usaha secara konvensional. Pola pemasaran yang digunakan masih terbatas pada promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung di lingkungan sekitar, serta mengandalkan pelanggan tetap tanpa strategi pemasaran digital yang terencana. Meskipun sebagian peserta telah memiliki telepon pintar dan akun media sosial pribadi, pemanfaatannya untuk mendukung kegiatan usaha masih sangat minim.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan teknologi belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan literasi digital yang memadai. Rendahnya literasi digital tidak hanya terlihat dari keterbatasan penggunaan aplikasi bisnis, tetapi juga dari kurangnya pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, pengelolaan konten, branding produk, dan interaksi dengan konsumen secara online. Sebagian peserta mengaku belum percaya diri menggunakan marketplace karena menganggap proses pendaftaran dan pengelolaan toko online cukup rumit. Selain itu, terdapat kekhawatiran mengenai persaingan harga di marketplace yang dianggap terlalu ketat bagi usaha kecil. Di sisi lain, beberapa pelaku usaha juga mengalami keterbatasan dalam membuat foto produk yang menarik serta belum memahami pentingnya desain visual dalam pemasaran digital.

Permasalahan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Verhoef et al. (2021) yang menyatakan bahwa tantangan utama transformasi digital UMKM bukan hanya terletak pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dalam mengadopsi perubahan sistem bisnis berbasis digital. Dengan demikian, proses transformasi digital memerlukan pendekatan pendampingan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga edukatif dan psikologis agar pelaku usaha mampu beradaptasi secara bertahap.

Selain faktor kemampuan teknis, ditemukan pula adanya pola pikir konvensional yang cukup kuat di kalangan pelaku UMKM. Sebagian peserta beranggapan bahwa pemasaran digital hanya cocok digunakan oleh usaha besar dengan modal yang tinggi. Pandangan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman mengenai peluang ekonomi digital yang sebenarnya dapat diakses oleh berbagai skala usaha, termasuk UMKM. Kondisi awal tersebut menjadi dasar penting dalam penyusunan model pendampingan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Tim pengabdian kemudian merancang pendekatan pelatihan yang sederhana, komunikatif, dan berbasis praktik langsung agar peserta tidak merasa terbebani dengan istilah teknis yang terlalu kompleks.

### **Implementasi Model Pendampingan Bisnis Digital**

Model pendampingan bisnis digital dalam kegiatan ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra. Pendekatan partisipatif dipilih karena pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan program mulai dari identifikasi masalah, pelaksanaan pelatihan, praktik penggunaan media digital, hingga evaluasi hasil kegiatan. Pelaksanaan pendampingan diawali dengan kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya transformasi digital bagi keberlangsungan usaha di era modern. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan pemahaman kepada peserta

mengenai perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih banyak mencari informasi produk melalui internet dan media sosial sebelum melakukan pembelian. Materi sosialisasi juga menekankan bahwa digitalisasi usaha bukan hanya berkaitan dengan penjualan online, tetapi juga menyangkut pembangunan identitas usaha, komunikasi pelanggan, peningkatan pelayanan, dan penguatan daya saing produk. Pendekatan humanis digunakan selama proses sosialisasi agar peserta merasa lebih nyaman dan tidak mengalami tekanan dalam menerima materi.

Tahap berikutnya adalah pelatihan teknis bisnis digital. Dalam kegiatan ini, peserta diberikan pelatihan mengenai: penggunaan WhatsApp Business, optimalisasi Instagram untuk bisnis, pembuatan akun marketplace, strategi penulisan caption promosi, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, serta pembuatan konten sederhana menggunakan aplikasi desain digital. Pelatihan dilakukan secara langsung melalui metode praktik sehingga peserta dapat mencoba setiap materi yang diberikan. Pendekatan praktik langsung terbukti lebih efektif karena sebagian besar peserta memiliki gaya belajar visual dan aplikatif dibandingkan teoritis.

Selama proses pendampingan, tim pengabdian menemukan bahwa salah satu tantangan utama peserta adalah rasa takut melakukan kesalahan saat menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu, metode pembelajaran dibuat lebih fleksibel dan komunikatif. Peserta diberikan kesempatan bertanya secara personal sehingga proses belajar menjadi lebih interaktif. Pendampingan juga dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kemampuan masing-masing peserta. Bagi peserta yang masih belum familiar dengan media digital, tim memberikan pendampingan dasar seperti penggunaan fitur kamera, pengunggahan foto produk, hingga pengaturan profil bisnis. Sementara bagi peserta yang telah memiliki akun media sosial usaha, pendampingan difokuskan pada peningkatan kualitas konten dan strategi interaksi pelanggan. Model pendampingan seperti ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh pendekatan interpersonal dan kedekatan emosional antara pendamping dan peserta. Pendekatan yang terlalu formal dan teknis justru sering membuat pelaku UMKM merasa kesulitan mengikuti perkembangan materi.

### **Peningkatan Kapasitas UMKM setelah Pendampingan**

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku UMKM setelah mengikuti program pendampingan bisnis digital. Peningkatan tersebut terlihat pada beberapa aspek, antara lain kemampuan penggunaan media sosial bisnis, keterampilan membuat konten promosi, pemahaman mengenai branding produk, serta keberanian memanfaatkan marketplace sebagai sarana penjualan. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami perbedaan antara akun media sosial pribadi dan akun bisnis. Setelah dilakukan

pendampingan, peserta mulai mampu menggunakan fitur-fitur bisnis seperti katalog produk, balasan otomatis, insight media sosial, serta tautan komunikasi langsung kepada pelanggan. Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam membangun identitas visual usaha. Sebelumnya, banyak produk dipasarkan tanpa logo, desain kemasan yang jelas, maupun deskripsi produk yang informatif. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memperhatikan aspek visual produk karena menyadari bahwa tampilan digital sangat memengaruhi minat konsumen. Peningkatan kemampuan peserta juga terlihat dari kualitas konten promosi yang dihasilkan. Foto produk menjadi lebih menarik, penggunaan caption lebih persuasif, dan komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih aktif. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membentuk kesadaran baru mengenai pentingnya strategi komunikasi bisnis.

Dalam beberapa kasus, peserta mulai memperoleh pelanggan baru dari luar wilayah tempat tinggal mereka melalui media sosial dan marketplace. Meskipun peningkatan penjualan belum terjadi secara signifikan dalam waktu singkat, namun perubahan pola pemasaran menunjukkan bahwa peserta telah mulai beradaptasi dengan ekosistem bisnis digital. Keberhasilan tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital UMKM merupakan proses bertahap yang membutuhkan konsistensi pendampingan. UMKM tidak dapat langsung berkembang hanya melalui pelatihan singkat, melainkan memerlukan proses pembelajaran yang berkelanjutan agar perubahan perilaku bisnis dapat berlangsung secara permanen.

### **Analisis Efektivitas Model Pendampingan**

Model pendampingan bisnis digital yang diterapkan dalam kegiatan ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pelatihan konvensional. Pertama, pendekatan partisipatif membuat peserta lebih aktif terlibat dalam proses pembelajaran. Peserta tidak hanya mendengarkan materi, tetapi langsung mempraktikkan penggunaan teknologi digital sesuai kebutuhan usaha mereka. Kedua, model pendampingan bersifat fleksibel dan adaptif terhadap kemampuan peserta. Dalam praktiknya, setiap pelaku UMKM memiliki tingkat literasi digital yang berbeda sehingga metode pembelajaran tidak dapat disamaratakan. Pendekatan individual yang dilakukan selama pendampingan membantu peserta memahami materi secara lebih efektif. Ketiga, kegiatan pendampingan dilakukan secara berkelanjutan melalui monitoring dan konsultasi setelah pelatihan selesai. Pendekatan ini menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan implementasi bisnis digital pada UMKM. Secara teoritis, hasil kegiatan ini mendukung konsep pemberdayaan masyarakat yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama pembangunan. Pendampingan tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga

membangun rasa percaya diri dan kemandirian pelaku usaha dalam menghadapi perubahan ekonomi digital. Hasil kegiatan juga memperlihatkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi oleh aspek sosial dan budaya masyarakat. Banyak pelaku usaha sebenarnya memiliki motivasi tinggi untuk berkembang, tetapi mengalami hambatan psikologis karena merasa tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi. Oleh karena itu, pendekatan humanis dalam pendampingan menjadi sangat penting.

Selain memberikan dampak ekonomi, program ini juga memberikan dampak sosial berupa meningkatnya semangat kolaborasi antar pelaku UMKM. Selama kegiatan berlangsung, peserta saling berbagi pengalaman usaha dan strategi pemasaran yang mereka lakukan. Interaksi tersebut menciptakan lingkungan belajar yang lebih terbuka dan mendukung penguatan komunitas usaha lokal.

### **Implikasi Pengabdian terhadap Pengembangan UMKM**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan gambaran bahwa perguruan tinggi memiliki posisi strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM melalui program pemberdayaan berbasis pendampingan. Perguruan tinggi tidak hanya berfungsi sebagai pusat pendidikan dan penelitian, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan teknologi di masyarakat.

Program pendampingan bisnis digital dapat menjadi model pengabdian masyarakat yang relevan dengan kebutuhan era ekonomi digital saat ini. Pendekatan tersebut dinilai lebih efektif karena mengintegrasikan unsur edukasi, praktik, konsultasi, dan monitoring secara berkelanjutan. Ke depan, program serupa perlu dikembangkan dengan cakupan yang lebih luas melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas bisnis, dan sektor swasta. Kolaborasi tersebut penting untuk menciptakan ekosistem pemberdayaan UMKM yang lebih kuat dan berkelanjutan. Selain itu, pengembangan pendampingan berbasis teknologi juga perlu diarahkan pada penggunaan aplikasi keuangan digital, sistem pembayaran elektronik, analisis pasar digital, dan pemanfaatan kecerdasan buatan sederhana dalam pemasaran produk UMKM.

Dengan demikian, transformasi digital UMKM tidak hanya menjadi proses adaptasi teknologi semata, tetapi juga menjadi bagian dari upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia dan penguatan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Model pendampingan bisnis digital yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat terbukti mampu meningkatkan kapasitas UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Program ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam penggunaan media sosial dan marketplace, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha terhadap pentingnya transformasi digital. Pendekatan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan menjadi faktor utama keberhasilan program karena memberikan ruang belajar yang lebih aplikatif dan sesuai kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, model pendampingan bisnis digital dapat dijadikan salah satu strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

#### PENGAKUAN

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak terutama para pejuang-pejuang UMKM yang telah membantu memberikan waktu untuk interview, tanya jawab serta sharing ilmu pengetahuan dan kepada pihak-pihak yang membantu pembuatan artikel ini serta kepada rekan dosen dan mahasiswa yang berpartisipasi dalam penyusunan materi dan media edukatif.

#### DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik e-commerce 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, Article 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data UMKM nasional tahun 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Muhammad, D. H., Kholifah, A. E. N., & Paeng, A. (2025). Pendampingan UMKM melalui penerapan Google Maps sebagai media promosi digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Desa*.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *SME digitalisation to build resilience and competitiveness*. OECD Publishing.
- Prasetyo, K., Mahmudah, S. M., et al. (2025). Memberdayakan UMKM berbasis komunitas

melalui konten digital inklusif. *Jurnal Pengabdian Sosial Humaniora*.

Saputra, H., Jubaidah, W., & Hasyim, W. (2025). Pendampingan digitalisasi UMKM berbasis teknologi informasi untuk pemberdayaan ekonomi kerakyatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.

Siregar, S., Wibasuri, A., & Azima, M. F. (2025). Penguatan literasi digital bagi pelaku UMKM: Pendekatan partisipatif dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

United Nations Conference on Trade and Development. (2021). *Digital economy report 2021: Cross-border data flows and development*. United Nations.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

Yarisma, F. W., Amin, F., & Ilham, R. M. (2025). Pendampingan kewirausahaan digital untuk meningkatkan penjualan produk pada komunitas UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*.

Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). *Digital marketing UMKM*. Universitas Al-Irsyad Press.