

## Pemberdayaan UMKM pada Era Digital Wilayah Perbatasan di Desa Suka Maju Kabupaten Bengkayang

Teguh Hutajulu<sup>1</sup>, Yulyanti Fahrana<sup>2</sup>, Sherlly Santa Monika<sup>3</sup>, Tiabela<sup>4</sup>, Velisia<sup>5</sup>,  
Natalia Putri Sitohang<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak  
teguhkuta561@gmail.com<sup>1</sup>, yulyanti.fahrana@ekonomi.untan.ac.id<sup>2</sup>,  
sherllystmonika@gmail.com<sup>3</sup>, tiabella888999@gmail.com<sup>4</sup>,  
velisia.chin@gmail.com<sup>5</sup>, nataliaputri560@gmail.com<sup>6</sup>

### ABSTRACT

*The purpose of empowering MSMEs is to increase awareness of digitalization and find out how Ruspindi MSMEs are adapting to the increasingly growing era of digitalization. This article focuses on efforts to empower Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through digitalization in the business environment. This research was conducted in Semidang Hamlet, Suka Maju Village, Sungai Betung District, Bengkayang Regency. This article uses a qualitative research approach with a case study method for Ruspindi MSMEs. Based on the results of the discussions that have been carried out, it shows that Ruspindi MSMEs are starting to realize the importance of digitalization. Apart from that, it was found that several digitalization strategies had been implemented by Ruspindi MSMEs, such as using Facebook as a marketing medium and using Google Maps to increase operational efficiency.*

**Keywords:** empowerment of MSMEs, digitalization

### ABSTRAK

Tujuan dari pemberdayaan UMKM ini adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap digitalisasi dan mengetahui bagaimana adaptasi UMKM bernama Ruspindi Lesung terhadap era digitalisasi yang semakin berkembang. Artikel ini berfokus pada upaya Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui digitalisasi pada lingkungan bisnis. Kegiatan pemberdayaan ini dilakukan di Dusun Semidang Desa Suka Maju Kecamatan Sungai Betung Kabupaten Bengkayang. Digunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap UMKM Ruspindi Lesung. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa UMKM Ruspindi Lesung mulai menyadari pentingnya digitalisasi. Selain itu ditemukan beberapa strategi digitalisasi yang sudah dilakukan oleh UMKM Ruspindi Lesung seperti penggunaan Facebook sebagai media pemasaran dan pemanfaatan Google Maps untuk peningkatan efisiensi operasional.

**Kata Kunci:** pemberdayaan umkm, digitalisasi

### PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis memaksa para pelaku bisnis untuk bisa mengikuti arus perkembangan yang semakin laju. Pelaku bisnis perlu melakukan penyesuaian agar tetap bisa bertahan dalam dunia bisnis. Hal tersebut menjadi bentuk adaptasi terhadap revolusi industri 4.0 di mana teknologi menjadi hal utama dalam menjalankan bisnis. Menurut Herman dkk (2015) mengatakan bahwa Revolusi Industri 4.0 adalah sebuah era industri digital dimana seluruh bagian yang ada di dalamnya saling berkolaborasi dan

berkomunikasi secara *real time* di mana saja kapan saja dengan pemanfaatan IT (Teknologi Informasi) berupa internet dan CPS, IoT dan IoS guna menghasilkan inovasi baru atau optimasi lainnya yang lebih efektif dan efisien. Salah satu fenomena yang paling terlihat dan dirasakan adalah digitalisasi, mulai masuk dan menyatunya teknologi digital ke dalam aspek bisnis. Digitalisasi membuka peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terlebih dalam proses pemasaran. Adanya perubahan cara berbisnis yang disebabkan revolusi industri 4.0 dapat menjadi peluang apabila UMKM mampu beradaptasi secara cepat terhadap digitalisasi. Namun, hal itu juga dapat menjadi tantangan apabila kemampuan dalam mempertahankan eksistensinya kurang mumpuni.

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi salah satu faktor mengapa mengikuti digitalisasi sangat penting dalam dunia bisnis. Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen saat ini menyukai kemudahan dalam berbagai hal seperti mengakses informasi bahkan berbelanja. Mengakses informasi mengenai suatu produk mulai dari mencari, membandingkan harga sampai membaca ulasan sebelum membeli suatu produk. Penggunaan media sosial menjadi hal paling mendasar dalam memasuki era digitalisasi agar mudah dijangkau oleh konsumen. Salah satu pemicu perubahan perilaku konsumen di Indonesia adalah Pandemi COVID-19. Aktivitas konsumsi seperti berbelanja yang tetap dilakukan manusia untuk memanjakan diri bahkan tidak berkurang saat Pandemi COVID-19

Desa Suka Maju, Kecamatan Sungai Betung, Kabupaten Bengkayang merupakan wilayah yang memiliki potensi dalam menghasilkan kerajinan tangan yang memiliki nilai lokal. Potensi ini dapat menjadi kunci untuk menjangkau pasar luar. Oleh karena itu pemberdayaan UMKM perlu dilakukan untuk memperkuat pondasi UMKM dalam mengikuti arus digitalisasi. Menurut Payne (dalam Rukminto, 2008:77-78), mengemukakan suatu pemberdayaan (*empowerment*), yaitu guna: Membantu masyarakat memperoleh daya untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang akan ia lakukan yang terkait dengan diri mereka termasuk mengurangi efek hambatan pribadi dan sosial dalam melakukan tindakan. Istilah "pemberdayaan UMKM" (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menggambarkan serangkaian inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan, kemandirian, dan daya saing pelaku industri. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan mendorong pembangunan ekonomi lokal, sehingga pemberdayaan mereka menjadi sangat penting.

Pemberdayaan pada UMKM Ruspindi Lesung yang beralamat di Dusun Semidang, Desa Suka Maju, Kecamatan Sungai Betung, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat menjadi salah satu upaya agar usaha tersebut dapat mengikuti era digitalisasi. Ruspindi Lesung adalah usaha kerajinan tangan yang dimiliki dan dikelola langsung oleh Ruspindi Resta. Produk yang dihasilkan berupa lesung, cobek,

ulekan, talenan, dan alat dapur tradisional lainnya dengan menggunakan bahan utama kayu. Kerajinan tangan yang dihasilkan usaha tersebut berpotensi besar masuk ke pasar yang lebih luas dibandingkan hanya sebatas Kabupaten. Kreativitas dan keunikan yang terdapat pada desain kerajinan tersebut berpotensi menjadi cinderamata untuk mendukung ekonomi lokal. Adanya pemberdayaan memungkinkan pertumbuhan ekonomi lokal yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan menjangkau pasar yang lebih luas.

UMKM Ruspindi Lesung memiliki potensi menguasai pasar lokal dengan skala yang lebih besar jika berhasil dalam menerapkan digitalisasi dalam perjalanan usahanya. Dalam sosialisasi akan dijelaskan secara rinci apa itu era digitalisasi dan manfaatnya di bidang bisnis. Dalam kegiatan pemberdayaan bagi UMKM ini media sosial menjadi sarana yang disampaikan dalam proses digital marketing: dengan mengelola akun bisnis pada platform Facebook, Instagram, dan platform sejenis. Sosialisasi dan pelatihan akan bentuk aplikasi terhadap media digital yang dilakukan bertujuan meningkatkan awareness akan pentingnya digitalisasi dalam dunia ekonomi selain meningkatkan kesejahteraan ekonomi UMKM lokal. Erik Brynjolfsson dan Andrew McAfee, dalam buku mereka "The Second Machine Age," mendefinisikan digitalisasi sebagai penerapan teknologi digital yang cepat dan berkelanjutan untuk mengotomatiskan proses bisnis dan meningkatkan kinerja organisasi (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Digitalisasi dalam konteks ekonomi dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, produksi, dan penawaran produk dengan menggunakan media digital. Dalam persaingan industri 4.0, UMKM sebagai pelaku ekonomi diharapkan memiliki kemampuan pengaplikasian digital ke dalam proses ekonomi baik proses produksi maupun pemasarannya. Pemasaran dengan pemanfaatan media digital jauh lebih membantu dibanding dengan metode tradisional. Dengan demikian digitalisasi dapat menjadi sarana para pelaku ekonomi mencapai kesejahteraan ekonomi.

## **Strategi Digitalisasi**

Penerapan digitalisasi dalam pemberdayaan UMKM ini memaparkan beberapa strategi di antaranya:

### **1. Meningkatkan Kesadaran akan Pentingnya Digitalisasi**

Strategi: UMKM difasilitasi dengan program pelatihan mengenai pentingnya teknologi digital dan aplikasinya dalam bisnis. Kesadaran digital akan meningkatkan kesiapan UMKM untuk menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Kesadaran digital menjadi langkah pertama bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar global. Penelitian oleh Gbandi dan Amisah (2014) menegaskan bahwa pelatihan digital membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan teknologi baru, yang secara langsung berdampak pada peningkatan efisiensi dan pertumbuhan bisnis mereka. Menurut Sukoco dan Hasan (2019), digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan pasar dan meningkatkan daya saing melalui teknologi yang mudah diakses. Melalui handphone sebagai salah satu teknologi untuk akses aplikasi pendukung bisnis, melalui beberapa aplikasi keuangan digital (*e-wallet*) juga ditekankan. Dengan menggunakan handphone sebagai salah satu

media teknologi dalam digitalisasi ini, dapat meningkatkan kualitas dalam mengelola menjangkau pasar dan, pemanfaatan dari segi manajemen pelayanan yang berbasis *online* melalui handphone.

## 2. Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial

Strategi: Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah platform yang memungkinkan bisnis untuk terhubung langsung dengan konsumen dan membangun komunitas di sekitar merek. Parganas et al. (2015) menyatakan bahwa *brand awareness* melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek dan daya saing di pasar. Menurut Dwivedi et al. (2021), media sosial memungkinkan UMKM untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, menciptakan komunitas yang loyal, dan memperluas jangkauan merek mereka dengan biaya rendah. Melalui Optimalisasi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan konten yang kreatif dan konsisten, UMKM dapat memperluas jangkauan dan mempengaruhi persepsi publik. Selain itu, dengan adanya bantuan desain logo melalui aplikasi Canva bisa menjadi salah satu peningkatan kualitas dari merek tersebut. Sehingga membuat pelanggan mengingat dengan mudah keunikan atau ciri khas dari UMKM ini.

## 3. Layanan Purna Jual yang Efektif

Strategi: Penggunaan aplikasi WhatsApp Business atau fitur chat di media sosial dapat dimanfaatkan untuk memberikan dukungan langsung kepada pelanggan. Dengan bantuan aplikasi WhatsApp Business yang di dalamnya menggunakan CRM (*Customer Relationship Management*), UMKM bisa mencatat interaksi dengan pelanggan dan menindaklanjuti pesanan atau keluhan. Menurut Kotler dan Keller (2016) CRM adalah proses pengelolaan informasi terperinci tentang setiap pelanggan dan secara hati-hati mengelola "titik sentuh" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas mereka. Dalam digitalisasi UMKM, ini berarti mengintegrasikan berbagai titik sentuh digital seperti media sosial, e-commerce, atau aplikasi layanan pelanggan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik. Penelitian oleh Payne dan Frow (2017) menunjukkan bahwa implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) yang efektif meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada nilai tambah. Sehingga melalui CRM, UMKM dapat melacak loyalitas pelanggan dan memberikan penawaran khusus atau diskon bagi pelanggan tetap, meningkatkan *engagement* dan penjualan berulang.

## 4. Pemanfaatan Google Maps untuk Bisnis Offline

Strategi: Menurut Verma dan Bhattacharyya (2017), integrasi Google Maps dalam strategi pemasaran lokal membantu bisnis meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan yang lebih dekat secara geografis. Data menunjukkan bahwa bisnis yang terdaftar di Google Maps mengalami peningkatan kunjungan fisik sebanyak 30%. Smith (2018) menyebutkan bahwa integrasi lokasi bisnis dengan aplikasi berbasis peta dapat meningkatkan jumlah

kunjungan ke toko *offline* dan memperkuat citra lokal bisnis, terutama untuk UMKM yang mengandalkan pelanggan di sekitar area geografisnya. Sehingga Integrasi Google Maps dalam bisnis *offline* yang mana membantu pelanggan menemukan lokasi toko dengan mudah, meningkatkan kunjungan fisik, dan mengembangkan potensi pemasaran berbasis lokasi (*geo-targeting*).

## 5. Memanfaatkan Platform E-commerce

Strategi: Menurut Hidayat (2020), e-commerce menawarkan kesempatan besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan menjangkau pelanggan di luar wilayah geografisnya. Penelitian lainnya oleh Parida et al. (2019) menunjukkan bahwa e-commerce memberikan UMKM akses yang lebih baik ke pasar nasional dan internasional, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi. Mendaftarkan UMKM ke platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak menjadi langkah dalam memperluas akses pasar. Sehingga berpengaruh untuk memasarkan jangkauan pasar yang lebih luas lagi selain di lingkungan *offline* saja.

Strategi digitalisasi ini menitikberatkan pada bagaimana UMKM bisa memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mengintegrasikan literasi digital, *marketing digital*, dan layanan berbasis teknologi dapat memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap UMKM Ruspindi Lesung. Menurut Creswell (2014), metode kualitatif sangat cocok digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial atau perilaku individu dalam konteks tertentu. Dalam kasus pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi, pendekatan kualitatif memberikan wawasan lebih mendalam mengenai pengalaman, motivasi, tantangan, dan adaptasi pemilik UMKM terhadap teknologi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dan memahami bagaimana digitalisasi mempengaruhi operasional UMKM secara personal dan langsung. Selain itu Saldaña (2016) menyebutkan bahwa metode kualitatif sangat efektif untuk penelitian yang berfokus pada pemberdayaan komunitas karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks lokal dan proses partisipasi yang terjadi. Dalam penelitian ini, pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi melibatkan interaksi antara peneliti dan komunitas lokal, di mana pengaruh digitalisasi dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan kebutuhan lokal. Sesuai dengan tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan teknologi sederhana seperti desain logo dan Google Maps dapat membantu bisnis UMKM beradaptasi dengan dunia digital. Proses penelitian melibatkan interaksi langsung dengan pemilik UMKM, pelatihan teknologi dasar, serta pendampingan dalam implementasi digitalisasi.

Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) menekankan pentingnya analisis data dalam penelitian kualitatif melalui teknik coding, yaitu proses di mana data dari

wawancara, observasi, dan dokumen dipecah menjadi unit-unit makna yang lebih kecil. Dengan teknik ini, peneliti dapat mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul, seperti kesadaran digital, tantangan dalam adopsi teknologi, dan perubahan perilaku pemilik UMKM. Proses coding memungkinkan peneliti untuk memahami pola-pola yang muncul dari data yang beragam dan membantu dalam interpretasi yang mendalam. Dengan Pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan observasi terhadap pemilik UMKM sebelum digitalisasi. Wawancara dilakukan untuk menggali pemahaman awal mereka tentang pentingnya digitalisasi dan kendala yang dihadapi. Selain itu, observasi dilakukan untuk melihat respons mereka dalam mempelajari desain logo dan penggunaan Google Maps. Proses ini membantu dalam mengidentifikasi perubahan perilaku atau kesadaran mereka terhadap manfaat teknologi. Sehingga Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Langkah pertama adalah *coding* hasil wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi tema-tema utama, seperti tingkat kesadaran akan teknologi sebelum pelatihan dan reaksi terhadap solusi digital yang diberikan. Sedangkan King (2018) menegaskan bahwa analisis tematik memberikan fleksibilitas untuk menangani data yang kompleks dan mengkategorikan wawasan yang muncul dari data lapangan. Sehingga Analisis tematik akan digunakan untuk menginterpretasi bagaimana digitalisasi membantu meningkatkan visibilitas UMKM, terutama melalui media sosial dan platform seperti Google Maps.

Menurut Sullivan et al. (2021), pendampingan dalam penerapan teknologi digital merupakan pendekatan yang krusial untuk meningkatkan kapasitas UMKM. Dalam penelitian mereka, UMKM yang menerima pendampingan langsung mampu mengatasi hambatan teknis dan beradaptasi lebih cepat dengan perubahan digital. Melalui Interpretasi temuan menunjukkan bahwa UMKM Ruspindi Lesung mulai menyadari pentingnya *branding* dan *digital presence* dalam memperluas pasar mereka. Desain logo sederhana yang dibuat melalui Canva memberikan identitas visual yang lebih kuat bagi bisnis, sementara peta Google membantu calon pembeli menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah. Digitalisasi ini membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital lain, seperti e-commerce dan media sosial untuk promosi lebih lanjut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan pemberdayaan terhadap pemilik UMKM, menunjukkan bahwa UMKM Ruspindi Lesung telah mulai menyadari pentingnya digitalisasi untuk bertahan dalam persaingan pasar di era sekarang. Saat ini, media sosial yang mereka gunakan sebagai media pemasaran hanya melalui Facebook, yaitu melalui postingan dan *live*. Namun, media sosial lain dan platform e-commerce belum diaplikasikan penggunaannya untuk usaha ini. Selain media sosial, UMKM ini juga telah memanfaatkan Google Maps untuk meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar mereka. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi UMKM apabila ingin berkunjung secara langsung. Selain itu, konsumen juga dapat memberikan ulasan dan *rating* yang nantinya akan berguna bagi calon pelanggan selanjutnya.

Dalam keberlangsungan usahanya, UMKM Ruspindi Lesung perlu memperhatikan *branding* usaha untuk menarik perhatian para konsumen dan membedakan usaha ini dari pesaing. Oleh karena itu diperlukan identitas visual yang konsisten dan juga berguna dalam mempresentasikan nilai dari usaha yang dijalankan. Pada UMKM Ruspindi Lesung, mereka belum memperhatikan dan menyadari peran dan manfaat identitas visual bagi usaha mereka. Identitas visual mencakup beberapa elemen yang salah satunya adalah logo. Dengan memiliki desain logo yang menarik, konsisten terhadap visual di semua media, serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, dapat meningkatkan *branding* suatu UMKM.

Di era digital saat ini, dapat dikatakan bahwa kelangsungan bisnis akan berada dalam bahaya jika tidak menyesuaikan diri dengan teknologi digital. Oleh karena itu, peran digitalisasi bagi UMKM itu sangatlah penting. Dengan hanya memanfaatkan satu media saja yaitu Facebook, UMKM tersebut kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen dan segmen pasar yang lebih luas lagi. Hal ini adalah karena konsumen pada saat ini tidak hanya aktif di satu media sosial saja melainkan di berbagai macam media.

Keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital menjadi tantangan yang signifikan bagi suatu UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai bagaimana cara mengelola konten yang menarik sehingga dapat menarik pelanggan secara efektif. Untuk memastikan keberlangsungan usaha, UMKM perlu mengikuti pelatihan mengenai pemasaran digital lebih mendalam. Dengan mengimplementasikan hal tersebut, UMKM dapat bertahan dan berkembang dalam era digital saat ini yang semakin kompetitif.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan oleh Febriyanto dan Arisandi (2018), hasil tersebut menjelaskan bahwa pelaku UMKM mengklaim bahwa penggunaan digitalisasi dalam pemasaran dan penjualan online membantu UMKM untuk mengkomunikasikan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, penggunaan teknologi digital membantu UMKM memperluas pangsa pasar, menghemat biaya, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting dalam meningkatkan kemampuan dan daya saing mereka di era digital. Digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar melalui strategi digital. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan ketersediaan infrastruktur yang cukup.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Ruspindi Lesung masih bergantung pada media sosial tunggal seperti Facebook dan belum optimal dalam menggunakan platform e-commerce, Instagram, dan TikTok. Meskipun sudah menggunakan Google Maps untuk meningkatkan efisiensi operasional, mereka masih perlu meningkatkan *branding* usaha dengan identitas visual yang konsisten.

UMKM Ruspindi Lesung memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen, dikarenakan UMKM ini hanya memiliki satu tempat usaha saja yaitu di daerah Bengkayang. Konsumen yang tinggal di daerah lain yang jauh dari Bengkayang akan mengalami kesulitan untuk membeli produk-produk dari UMKM Ruspindi Lesung. Pelanggan harus menempuh jarak yang jauh untuk bisa membeli produk secara langsung. Membuka cabang atau titik penjualan di daerah lain yang memiliki potensi pasar adalah salah satu solusi dari masalah tersebut. Dengan begitu UMKM Ruspindi Lesung dapat mengatasi kendala geografis dan dapat meningkatkan jangkauan pasarnya.

Pada kegiatan pemberdayaan ini, masih banyak keterbatasan yang dilakukan. Salah satunya adalah lingkup penelitian yang sempit. Kegiatan ini dilakukan hanya berfokus pada satu UMKM saja, yaitu UMKM Ruspindi Lesung. Masih banyak UMKM lain yang juga membutuhkan dukungan dan pemberdayaan untuk bisa bertransformasi secara digital. Maka kegiatan pemberdayaan untuk kedepannya perlu diperluas ke UMKM lainnya.

Keterbatasan waktu dalam sosialisasi yang hanya berlangsung kurang dari satu hari dianggap terlalu singkat untuk menyampaikan materi yang cukup kompleks. Keterbatasan waktu ini dapat menghambat pemahaman pihak UMKM secara mendalam terhadap materi yang disampaikan. Dan juga sebagai tim penyampai materi pada sosialisasi tersebut tidak memiliki keahlian khusus atau pengetahuan mendalam di bidang digitalisasi. Materi yang disampaikan hanya sebatas informasi yang penulis dapatkan saja.

Membangun identitas visual yang konsisten, termasuk logo yang menarik, sangat penting untuk membedakan UMKM dari pesaing dan meningkatkan *branding* usaha. Implementasi platform e-commerce, Instagram, dan TikTok dapat membantu meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan.

Produk yang ditawarkan oleh UMKM Ruspindi Lesung merupakan warisan budaya yang perlu diwariskan agar tidak hilang. UMKM ini memiliki potensi untuk dikembangkan. UMKM ini perlu mendapatkan dampingan untuk mengembangkan ide-ide kreatif dan teknik pembuatan yang baru. Pihak pemerintahan desa dapat berperan aktif dalam memperluas pasar untuk menjual produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Misalnya dengan menghubungkan pihak pengrajin dengan pengepul atau distributor. Pemerintah desa juga dapat memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan agar pengrajin lebih semangat lagi dalam menghasilkan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apip Alansori, S. E., & Erna Listyaningsih, S. E. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Kesejahteraan Masyarakat. Penerbit Andi.
- 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.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen pada Generasi Milenial di Era Pandemi Covid-19 dengan Pengetahuan Ekonomi sebagai Variabel Moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183-192.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Karjaluoto, H., et al. (2019). Organizational Culture and Digitalization in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*.
- Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian.
- Manurung, N. A., & Nugrogo, A. (2018). Implementasi *Customer Relationship Management* di Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Otomotif. *Jurnal Terapan Abdimas*.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593-614.
- Nur Septi, S. D., & Ritomiea Ariescy, R. (2024). Pemanfaatan Google Maps untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2250-2255.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Punu, C., Pangemanan, S. E., & Kumayas, N. (2021). Efektifitas Program Pemberdayaan Masyarakat bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Manado. *GOVERNANCE*, 1(2).
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti, N. (2021). Revolusi industri 4.0: Peran Teknologi dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91-98.
- Rahmayanti, R., & Hamdani, D. (2023). Pemanfaatan Digitalisasi Sistem Pelayanan Publik bagi Peningkatan Efektivitas Organisasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8916-8926.
- Redintan Justin, M., Rohiman, R., & Darmawan, A. (2022). Desain Identitas Visual pada UMKM Ruang Keramik Studio Kota Metro Lampung. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1)
- Sukoco, A., & Hasan, M. (2019). Pelatihan Digitalisasi UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 45-50.
- Sullivan, D., et al. (2021). *Technology-based Approaches to SME Capacity Building*. Entrepreneurship Theory and Practice.

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

Vol 5 No 1 (2025) 257-266 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v5i1.5455

- Sundari, C. (2019). Revolusi industri 4.0 Merupakan Peluang dan Tantangan Bisnis bagi Generasi Milenial di Indonesia. In Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2019.
- Sutanto, Y. P., Mardiyaturrahma, A., & Wasiqoh, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM dengan Pemanfaatan WhatsApp Business di Desa Karanggayam Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Nusantara (JPPNu)*, 4(2), 175-181.
- 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*.
- Verma, S., & Bhattacharyya, S. S. (2017). Perceived Strategic Value-Based Adoption of Big Data Analytics in Emerging Economy: A Qualitative Approach. *Journal of Enterprise Information Management*.