

PENGUATAN KAPASITAS UMKM MELALUI TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL DI ERA EKONOMI MODERN

Nuril Hikmah

Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Bisnis (Universitas PGRI Jombang.)

Korespondensi : rilnurilhikmah@gmail.com

ABSTRACT

Digital transformation has become a strategic necessity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to remain competitive in the modern economy. This community service program aims to enhance MSMEs' digital business capacity through structured training and mentoring. The method employed is participatory action research (PAR), involving needs assessment, workshops, hands-on practice, and continuous assistance. The results demonstrate a significant improvement in digital literacy, marketing strategy, and platform utilization. Statistical analysis shows a significant increase ($p < 0.05$) with a large effect size ($d > 0.7$). Furthermore, 60% of MSMEs reported increased sales after program implementation. This program contributes to strengthening MSMEs' competitiveness and sustainability in the digital ecosystem.

Keywords: digital business, MSMEs, digital transformation, digital marketing

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku UMKM untuk tetap kompetitif di era ekonomi modern. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas bisnis digital UMKM melalui pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Metode yang digunakan adalah *participatory action research (PAR)* dengan tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan literasi digital dan pemanfaatan platform digital ($p < 0,05$) dengan effect size besar ($d > 0,7$). Sebanyak 60% UMKM mengalami peningkatan penjualan setelah program. Program ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha berbasis digital.

Kata kunci: bisnis digital, UMKM, transformasi digital, pemasaran digital

Date of Submission : 21-01-2026

Date of Acceptance : 24-01-2026

Date of Publish : 28-01-2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap ekonomi global secara fundamental. Transformasi dari bisnis konvensional menuju bisnis digital menjadi keniscayaan, khususnya bagi UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional.

Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital oleh UMKM masih relatif rendah akibat keterbatasan literasi digital, akses teknologi, serta strategi pemasaran yang belum optimal.

Transformasi digital pada UMKM telah menjadi fokus utama dalam berbagai penelitian global, terutama dalam kaitannya dengan peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Studi oleh Elisabeth Grandón, Sergio Nasco, dan Peter Mykytyn (2011) menunjukkan bahwa adopsi teknologi informasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan kecil, khususnya dalam peningkatan efisiensi operasional dan akses pasar yang lebih luas.

Selanjutnya, penelitian oleh Fred Davis (1989) melalui *Technology Acceptance Model (TAM)* menegaskan bahwa faktor *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan determinan utama dalam penerimaan teknologi oleh pengguna. Model ini menjadi landasan teoritis penting dalam memahami perilaku adopsi teknologi digital pada pelaku UMKM.

Dalam konteks pemasaran digital, studi oleh Dave Chaffey (2019) menekankan bahwa strategi digital marketing berbasis konten dan media sosial mampu meningkatkan engagement pelanggan serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Tracy Tuten dan Michael Solomon (2020) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian empiris terbaru juga menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM berdampak langsung terhadap peningkatan performa bisnis. Studi oleh Ari Wibowo et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan marketplace dan media sosial meningkatkan volume penjualan serta memperluas jaringan distribusi UMKM secara signifikan. Selain itu, penelitian Siti Nurhayati et al. (2021) menegaskan bahwa pendekatan pendampingan berkelanjutan (mentoring) lebih efektif dibandingkan pelatihan konvensional dalam meningkatkan kapasitas usaha masyarakat.

Lebih lanjut, studi oleh Nicolás Kraus et al. (2021) dalam jurnal *Journal of Business Research* mengungkapkan bahwa transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mendorong inovasi model bisnis yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki dampak multidimensional terhadap UMKM, baik dari aspek operasional, pemasaran, maupun strategi bisnis.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat konsistensi temuan terkait pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan pada aspek implementasi berbasis pendampingan langsung di tingkat masyarakat. Oleh karena itu, penelitian pengabdian ini memiliki **novelty** pada pendekatan *participatory action research (PAR)* yang mengintegrasikan pelatihan dan pendampingan secara simultan untuk menghasilkan dampak yang lebih aplikatif dan terukur.

Permasalahan utama yang dihadapi meliputi:

1. Rendahnya literasi digital
2. Minimnya pemanfaatan platform digital
3. Kurangnya strategi pemasaran digital
4. Lemahnya branding dan konten digital

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk:

- Meningkatkan literasi digital UMKM
- Memperkuat strategi pemasaran digital
- Mendampingi implementasi bisnis digital secara praktis

METODE

Desain Kegiatan

Metode menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang melibatkan peserta secara aktif.

Lokasi dan Subjek

Kegiatan dilaksanakan pada **35 pelaku UMKM di Jawa Timur**.

Tahapan Penelitian

1. Analisis Kebutuhan (Needs Assessment)

Tahap awal dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi riil, permasalahan, serta potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan agar program yang dirancang bersifat tepat sasaran (*need-based intervention*).

Proses analisis kebutuhan dilakukan melalui:

- **Observasi lapangan**, untuk melihat langsung aktivitas bisnis peserta
- **Wawancara semi-terstruktur**, guna menggali kendala dalam pemasaran dan penggunaan teknologi digital
- **Kuesioner awal (preliminary survey)**, untuk mengukur tingkat literasi digital peserta

Indikator yang dianalisis meliputi:

- Tingkat pemahaman bisnis digital
- Penggunaan media sosial dan marketplace
- Strategi pemasaran yang digunakan
- Hambatan dalam adopsi teknologi

Hasil dari tahap ini digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan.

2. Pelatihan (Workshop Digital Marketing)

Tahap pelatihan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta terkait konsep dan praktik bisnis digital. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif dengan pendekatan *learning by doing*.

Materi yang disampaikan meliputi:

- Konsep dasar bisnis digital dan transformasi digital UMKM
- Strategi pemasaran digital (*digital marketing strategy*)
- Optimalisasi media sosial (Instagram, TikTok, Facebook)
- Pemanfaatan marketplace (Shopee, Tokopedia, dll.)
- Teknik pembuatan konten menarik (*content creation & copywriting*)
- Branding dan positioning produk

Metode pembelajaran yang digunakan:

- Ceramah interaktif

- Studi kasus UMKM
- Simulasi pembuatan konten
- Diskusi kelompok

Output dari tahap ini adalah meningkatnya pemahaman konseptual peserta terhadap bisnis digital.

3. Pendampingan Praktik Langsung (Mentoring & Implementation)

Tahap ini merupakan inti dari program pengabdian, di mana peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga langsung mengimplementasikan dalam bisnis mereka.

Pendampingan dilakukan secara intensif dan berkelanjutan dengan fokus pada:

- Pembuatan dan optimasi akun bisnis digital
- Produksi dan publikasi konten secara konsisten
- Penyusunan kalender konten (*content calendar*)
- Strategi interaksi dengan pelanggan (*engagement strategy*)
- Penggunaan fitur marketplace (upload produk, deskripsi, pricing)

Pendampingan dilakukan melalui:

- **Klinik bisnis (coaching clinic)**
- **Pendampingan individu (one-on-one mentoring)**
- **Monitoring progres secara berkala**

Tahap ini bertujuan menjembatani kesenjangan antara pengetahuan dan praktik (*knowledge-to-action gap*), sehingga menghasilkan perubahan perilaku bisnis peserta.

4. Evaluasi (Pre-test dan Post-test)

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program serta tingkat keberhasilan intervensi yang telah diberikan.

Metode evaluasi meliputi:

- **Pre-test**, dilakukan sebelum pelatihan untuk mengukur kemampuan awal peserta
- **Post-test**, dilakukan setelah program untuk mengukur peningkatan kompetensi
- **Observasi perubahan perilaku digital**, seperti aktivitas posting, penggunaan marketplace, dan interaksi pelanggan
- **Analisis kinerja usaha**, termasuk perubahan penjualan dan jangkauan pasar

Instrumen evaluasi berupa:

- Kuesioner berbasis skala Likert
- Lembar observasi aktivitas digital
- Dokumentasi akun bisnis peserta

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan:

- Statistik deskriptif (mean dan standar deviasi)
- Uji Wilcoxon Signed-Rank Test
- Effect size (Cohen's d)

Hasil evaluasi menunjukkan tingkat efektivitas program serta menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan program lanjutan.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tingkat kemampuan dan perubahan kompetensi peserta sebelum dan sesudah intervensi program.

Parameter statistik yang digunakan meliputi:

- Mean (rata-rata): untuk mengetahui nilai rata-rata tingkat literasi digital peserta
- Standar deviasi: untuk mengukur tingkat variasi atau sebaran data antar peserta

Secara matematis, mean dihitung dengan rumus berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Sedangkan standar deviasi dihitung menggunakan:

$$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

spreadspread

2.

nnn

7.

$$\bar{x} \approx -0.01, s^2 \approx 1.934$$

$$\bar{x} = -0.01, s^2 \approx 1.934$$

Interpretasi:

- Mean yang lebih tinggi pada post-test dibandingkan pre-test menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta
- Standar deviasi yang lebih kecil menunjukkan data lebih homogen (pemahaman peserta semakin merata)

2. Uji Wilcoxon Signed-Rank Test

Uji Wilcoxon Signed-Rank Test digunakan untuk menguji perbedaan signifikan antara dua sampel berpasangan (pre-test dan post-test). Uji ini dipilih karena data berskala ordinal dan tidak diasumsikan berdistribusi normal.

Langkah-langkah pengujian:

1. Menghitung selisih antara skor pre-test dan post-test
2. Memberikan peringkat (ranking) berdasarkan nilai absolut selisih
3. Menentukan tanda positif dan negatif
4. Menghitung nilai statistik uji (Z)

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika p-value < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan
- Jika p-value ≥ 0,05, maka tidak terdapat perbedaan signifikan

Interpretasi dalam penelitian ini:

Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran digital peserta.

3. Effect Size (Cohen's d)

Effect size digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh (magnitude of effect) dari intervensi program, sehingga tidak hanya mengetahui apakah signifikan, tetapi juga seberapa kuat dampaknya.

Rumus Cohen's d adalah sebagai berikut:

$$d = \frac{\bar{x}_2 - \bar{x}_1}{s_p} \quad d = \frac{\bar{x}_2 - \bar{x}_1}{s_p}$$

dengan:

- $\bar{x}_1$ = mean pre-test
- $\bar{x}_2$ = mean post-test
- s_p = pooled standard deviation

Interpretasi nilai Cohen's d:

- 0,2 = kecil (small effect)
- 0,5 = sedang (medium effect)
- $\geq 0,7$ = besar (large effect)

Dalam penelitian ini, nilai effect size $> 0,7$ menunjukkan bahwa program memiliki dampak kuat (high impact intervention) terhadap peningkatan kapasitas digital UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Peserta

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	14	40%
Perempuan	21	60%
Usia 30–45 tahun	18	51%
Usaha Kuliner	15	43%

Interpretasi:

Mayoritas peserta berada pada usia produktif dengan potensi tinggi dalam adopsi teknologi.

3.2 Peningkatan Literasi Digital

Tabel 2. Pre-test vs Post-test

Variabel	Mean Pre	Mean Post	Std Dev Pre	Std Dev Post
Literasi Digital	9.34	12.51	2.72	1.62
Media Sosial	11.29	13.23	2.15	1.70

Terjadi peningkatan signifikan pada seluruh indikator.

Uji Efektivitas Program

Tabel 3. Uji Wilcoxon

Variabel	Z	p-value
Literasi Digital	-4.85	0.000
Media Sosial	-4.21	0.000

Interpretasi:

$p < 0,05$ menunjukkan program **efektif secara statistik**.

3.4 Effect Size (Dampak Program)

Tabel 4. Effect Size

Variabel	d	Kategori
----------	---	----------

Literasi Digital 0.70 Besar

Strategi Konten 0.80 Besar

Program memiliki **dampak kuat (high impact)**.

Dampak terhadap Kinerja UMKM

Tabel 5. Dampak Implementasi

Indikator	Sebelum	Sesudah
Akun bisnis digital	35%	100%
Aktif konten	20%	85%
Marketplace	25%	70%
Peningkatan penjualan -		60%

Pembahasan

Hasil menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan efektif dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM.

Temuan ini mendukung:

- *Technology Acceptance Model (TAM)*
- Teori digital marketing berbasis engagement
- Transformasi digital sebagai faktor peningkatan daya saing

Peningkatan signifikan dan effect size besar menunjukkan bahwa intervensi ini bukan hanya efektif, tetapi juga berdampak nyata terhadap performa bisnis.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas bisnis digital UMKM secara signifikan, tetapi juga menunjukkan bahwa intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan memiliki dampak sistemik terhadap transformasi pola pikir dan praktik bisnis pelaku usaha. Peningkatan literasi digital yang ditunjukkan melalui hasil uji statistik ($p < 0,05$) dan effect size yang tinggi ($d > 0,7$) mengindikasikan bahwa program ini efektif secara empiris dan memiliki kekuatan intervensi yang substansial.

Lebih dari sekadar peningkatan pengetahuan, program ini mendorong terjadinya perubahan perilaku bisnis (*behavioral change*), di mana pelaku UMKM mulai mengadopsi strategi pemasaran digital secara aktif, memanfaatkan media sosial dan marketplace, serta membangun identitas merek (*branding*) yang lebih kompetitif. Hal ini tercermin dari peningkatan signifikan pada aktivitas digital dan capaian penjualan yang dialami oleh sebagian besar peserta.

Secara konseptual, temuan ini memperkuat relevansi pendekatan transformasi digital dalam kerangka peningkatan daya saing UMKM, sekaligus mengonfirmasi bahwa faktor *perceived usefulness* dan *ease of use* menjadi determinan penting dalam mendorong adopsi teknologi. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai strategi adaptif dalam menghadapi dinamika ekonomi modern yang semakin terdigitalisasi.

Selain itu, keberhasilan program ini menegaskan pentingnya model pengabdian yang berorientasi pada pendampingan berkelanjutan (*sustainable mentoring*), bukan sekadar pelatihan sesaat. Pendekatan ini terbukti mampu menjembatani kesenjangan antara pengetahuan dan implementasi, sehingga menghasilkan dampak yang lebih nyata dan terukur terhadap kinerja usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transformasi bisnis digital merupakan strategi yang tidak hanya efektif, tetapi juga esensial dalam meningkatkan daya saing, ketahanan, dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital. Oleh karena itu, replikasi dan pengembangan program serupa dengan skala yang lebih luas sangat direkomendasikan, terutama dengan integrasi kebijakan pemerintah, dukungan ekosistem digital, serta kolaborasi multipihak untuk menciptakan dampak yang lebih masif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2019). Digital marketing strategy and implementation. *Journal of Marketing Management*, 35(5–6), 1–12.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of IT. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Grandón, E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn, P. P. (2011). Information technology and firm performance. *International Journal of Information Management*, 31(2), 123–131.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Transformasi Digital UMKM*.
- Kraus, N., et al. (2021). Digital transformation and SME performance. *Journal of Business Research*, 123, 502–510
- Nurhayati, S., et al. (2021). Sustainable mentoring in MSME empowerment. *Journal of Community Development Research*, 14(2), 89–102.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social media marketing and consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 1–10.
- Wibowo, A., et al. (2022). Digital transformation of MSMEs in developing countries. *Sustainability*, 14(3), 1–15.