

DIGITALISASI UMKM DESA LANGKAI : STRATEGI PENGUATAN EKONOMI LOKAL DI ERA DIGITAL

¹ Muhammad Alfajri,²Ali Fahmi,³Adi Putra

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jambi

e-mail: ¹alfajrimhmd@gmail.com, ²alifahmi169@gmail.com, ³adiputra@umjambi.ac.id

ABSTRAK

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Langkai, Kecamatan Siak, Kabupaten Siak, Provinsi Riau dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Populasi kegiatan ini meliputi seluruh pelaku UMKM yang beroperasi di Desa Langkai, sedangkan sampel ditentukan dengan purposive sampling, yaitu pelaku usaha yang memiliki produk siap jual tetapi belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat kemampuan pemasaran dan daya saing UMKM melalui strategi digitalisasi yang efektif dan berkelanjutan. Metode pelaksanaan meliputi observasi, sosialisasi, dan pendampingan langsung. Tahap observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat literasi digital pelaku UMKM. Sosialisasi difokuskan pada penyampaian konsep dasar pemasaran digital dan manfaatnya bagi pengembangan usaha. Selanjutnya, pendampingan dilaksanakan secara praktis melalui pelatihan penggunaan media sosial, marketplace, serta aplikasi desain digital sederhana untuk mendukung kegiatan promosi dan branding produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola platform digital, membuat konten promosi, serta memperluas jangkauan pemasaran. Peserta juga mengalami perubahan pola pikir dari sistem pemasaran konvensional menuju digital yang lebih modern dan kompetitif. Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki limitasi pada durasi pelatihan yang terbatas dan perbedaan tingkat kemampuan digital antar peserta, sehingga beberapa UMKM masih memerlukan pendampingan lanjutan. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM dan menjadi langkah awal menuju pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital di tingkat desa.

Kata kunci: UMKM, digitalisasi, pemasaran digital, ekonomi kreatif, desa

ABSTRACT

The purpose of this community service program is to enhance the capacity and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Langkai Village in utilizing digital technology as a means of product promotion and market expansion. The population of this activity includes all MSME actors operating in Langkai Village, while the sample was selected using purposive sampling, involving business owners who already have marketable products but have not yet optimized the use of digital media. This program aims to strengthen the marketing capability and competitiveness of MSMEs through effective and sustainable digitalization strategies. The methods applied consisted of observation, socialization, and direct mentoring. The observation phase was conducted to identify digital literacy levels and the specific needs of local MSMEs. The socialization phase focused on introducing the fundamental concepts of digital marketing and its relevance to business development. Subsequently, mentoring sessions were carried out through practical training on the use of social media platforms, online marketplaces, and

simple digital design applications to support promotional activities and product branding. The results showed a significant improvement in participants' understanding and skills in managing digital platforms, creating promotional content, and expanding market reach. Participants also demonstrated a shift in mindset from conventional marketing methods toward more modern and competitive digital marketing practices. However, this activity had certain limitations, particularly regarding the short duration of mentoring and the varied levels of digital literacy among participants, which indicate the need for further assistance. Overall, this program positively contributed to strengthening MSME competitiveness and served as an initial step toward developing a digital-based creative economy in the village.

Keywords: MSMEs, digitalization, digital marketing, creative economy, village

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data resmi dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2021 tercatat sekitar 64,2 juta unit UMKM dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar sekitar 61,07 % atau senilai $\pm$ Rp 8.573,89 triliun. Sektor ini juga mampu menyerap sekitar 97 % dari total tenaga kerja nasional. Angka-angka tersebut mengonfirmasi bahwa UMKM bukan hanya “pelengkap”, melainkan salah satu pilar utama penggerak perekonomian nasional. Di tengah dinamika global dan tantangan ekonomi modern, UMKM menjadi tulang punggung yang tidak hanya menggerakkan roda ekonomi di perkotaan, tetapi juga memiliki potensi signifikan dalam konteks pedesaan di mana formalitas usaha dan akses ke pasar masih terbatas.

Keberadaan UMKM telah terbukti menjadi solusi nyata terhadap berbagai persoalan sosial-ekonomi seperti tingginya tingkat pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, hingga keterbatasan lapangan pekerjaan formal. Karena produk-produk UMKM biasanya berbasis pada kebutuhan sehari-hari masyarakat dan adaptif terhadap kondisi lokal, maka UMKM seringkali dianggap sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat sekaligus media pelestarian budaya dan kearifan lokal. Namun, meskipun kontribusi makro sangat besar, terdapat gap antara potensi nasional dan kondisi nyata di banyak desa: banyak pelaku UMKM belum optimal dalam aspek digitalisasi, akses pasar, pemasaran, dan teknologi produksi.

Desa Langkai merupakan salah satu desa dengan potensi ekonomi kreatif yang cukup menjanjikan. Beberapa usaha yang berkembang di desa ini antara lain: Babussalam Mart, sebuah toko kebutuhan harian yang menyediakan barang-barang pokok; usaha produksi santan kelapa segar; serta industri rumah tangga keripik pisang yang digemari oleh berbagai kalangan, baik masyarakat lokal maupun dari luar desa. UMKM-UMKM tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghasilan bagi pelakunya, tetapi juga sebagai identitas ekonomi lokal yang dapat menjadi kebanggaan masyarakat Desa Langkai

Namun, di era globalisasi dan transformasi digital saat ini, UMKM dituntut untuk tidak hanya sekadar bertahan, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen modern cenderung lebih praktis dalam berbelanja, di mana sebagian besar transaksi dilakukan melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, namun sekaligus menjadi tantangan serius jika para pelaku usaha tetap terpaku pada model pemasaran tradisional, seperti promosi

dari mulut ke mulut atau penjualan terbatas di pasar lokal. Jika hal ini dibiarkan, maka UMKM akan sulit berkembang bahkan berpotensi kalah bersaing dengan produk dari luar daerah.

Digitalisasi UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam menghadapi tantangan tersebut. Digitalisasi tidak hanya sekadar membuat akun media sosial untuk promosi, tetapi juga mencakup pemanfaatan berbagai teknologi sederhana, seperti penggunaan aplikasi keuangan untuk pencatatan transaksi, platform pembayaran digital untuk memudahkan konsumen, hingga penggunaan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran. Melalui digitalisasi, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing produk, memperkuat branding usaha, serta menciptakan peluang kolaborasi dengan pihak-pihak lain di luar desa.

Lebih jauh lagi, digitalisasi UMKM juga mendukung terwujudnya ekonomi kreatif desa. Dengan mengedepankan keunikan produk lokal, UMKM Desa Langkai dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan nilai tambah produk, seperti pengemasan yang menarik, promosi berbasis konten kreatif, serta sistem distribusi yang lebih efisien. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pendampingan digitalisasi UMKM Desa Langkai sebagai salah satu upaya strategis dalam memperkuat kemandirian dan keberlanjutan ekonomi desa.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 07–08 Agustus 2025 di Desa Langkai. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa tahapan berikut :

a. Observasi dan Identifikasi

Selanjutnya, tim pengabdian melaksanakan kegiatan observasi langsung ke lapangan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi UMKM yang ada di Desa Langkai. Observasi dilakukan dengan mendatangi secara langsung para pelaku usaha ada sekitar 40 UMKM yang tim datang untuk di observasi, melakukan wawancara sederhana, serta mengamati proses produksi dan pemasaran yang mereka jalankan sehari-hari. Dari hasil observasi diperoleh informasi bahwa UMKM di Desa Langkai memiliki keragaman usaha yang cukup potensial, antara lain usaha toko kebutuhan harian (Babussalam Mart) yang berfungsi sebagai pusat pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat, usaha produksi santan kelapa segar yang sangat diminati karena menjadi bahan penting dalam berbagai masakan rumah tangga, serta usaha produksi keripik pisang yang digemari oleh konsumen baik di dalam maupun di luar desa. Ketiga jenis usaha tersebut mencerminkan adanya kekuatan lokal yang dapat dikembangkan lebih lanjut jika dikelola secara optimal.

Selain melakukan identifikasi jenis usaha, observasi juga difokuskan pada upaya menggali hambatan dan permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM. Dari hasil pengamatan dan diskusi, ditemukan beberapa kendala utama, antara lain: keterbatasan pengetahuan teknologi yang membuat sebagian besar pelaku usaha belum mampu memanfaatkan media digital secara maksimal; belum adanya strategi pemasaran digital yang terarah sehingga produk masih dipasarkan secara tradisional dengan jangkauan terbatas; serta keterbatasan akses informasi yang menghambat pelaku usaha dalam memperoleh pengetahuan baru mengenai tren pasar, peluang bisnis, maupun inovasi produk. Permasalahan-permasalahan ini menjadi faktor penghambat yang cukup signifikan dalam perkembangan UMKM

di Desa Langkai, sehingga perlu adanya pendampingan khusus agar pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman melalui penerapan digitalisasi



Gambar 1. Observasi dan Identifikasi

b. Sosialisasi

Tim pengabdian melaksanakan kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi UMKM sebagai langkah awal untuk meningkatkan pemahaman para pelaku usaha di Desa Langkai. Dalam kegiatan ini, tim tidak hanya menyampaikan informasi secara umum, tetapi juga memberikan penjelasan yang mendalam mengenai fenomena perubahan perilaku konsumen di era modern, di mana masyarakat kini lebih banyak memanfaatkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen tidak lagi sekadar berbelanja secara langsung di pasar tradisional, melainkan cenderung mencari informasi produk, melakukan perbandingan harga, hingga melakukan transaksi melalui media sosial dan marketplace.

Melihat fenomena tersebut, tim kemudian menguraikan berbagai peluang pasar digital yang sangat potensial bagi UMKM desa, mulai dari perluasan jangkauan pasar, kemudahan promosi produk, hingga akses terhadap konsumen dari berbagai daerah. Sosialisasi ini juga menekankan berbagai manfaat digitalisasi yang bisa dirasakan langsung oleh pelaku usaha, seperti meningkatnya visibilitas produk, efisiensi dalam bertransaksi, peningkatan kepercayaan konsumen, serta peluang untuk membangun merek (*branding*) yang lebih kuat.

Agar materi lebih mudah dipahami dan mampu memotivasi peserta, tim pengabdian juga memperlihatkan contoh-contoh nyata UMKM yang berhasil berkembang pesat berkat pemanfaatan teknologi digital. Salah satunya adalah kisah usaha kecil yang pada awalnya hanya menjual produknya di pasar lokal dengan omzet terbatas, namun setelah melakukan pemasaran melalui marketplace dan promosi aktif di media sosial, usaha tersebut mampu menjangkau konsumen di luar daerah, meningkatkan omzet berkali-kali lipat, serta menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitarnya. Melalui sosialisasi yang komprehensif ini, pelaku UMKM di Desa Langkai diharapkan dapat lebih menyadari pentingnya digitalisasi dan termotivasi untuk segera mengaplikasikan strategi pemasaran

digital dalam pengembangan usaha mereka.



Gambar 2. Sosialisasi Dengan Pelaku UMKM

a. Pendampingan

Kegiatan pelatihan digitalisasi UMKM yang dilaksanakan oleh tim pengabdian tidak hanya disampaikan dalam bentuk teori semata, tetapi juga dilengkapi dengan praktik langsung agar para peserta benar-benar memahami sekaligus mampu menguasai keterampilan baru yang diberikan. Dalam sesi praktik ini, peserta didampingi secara intensif oleh tim, mulai dari tahap dasar seperti membuat akun pada platform media sosial dan marketplace, mengatur profil usaha, hingga langkah berikutnya yaitu mengunggah foto produk dengan tampilan yang menarik dan profesional. Peserta juga dilatih untuk menulis deskripsi produk yang informatif, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik pasar digital, sehingga calon konsumen dapat lebih mudah memahami keunggulan produk yang ditawarkan.

Tidak berhenti sampai di situ, pelatihan juga meliputi pembuatan konten promosi digital yang kreatif, seperti poster sederhana, caption yang menarik, serta penggunaan fitur-fitur interaktif yang ada di media sosial untuk meningkatkan engagement dengan konsumen. Peserta diajak untuk mempraktikkan langsung cara membuat konten promosi menggunakan aplikasi desain sederhana yang mudah dioperasikan, sehingga meskipun tanpa latar belakang teknologi, mereka tetap mampu menghasilkan materi promosi yang berkualitas.

Pendampingan ini dilakukan secara bertahap dengan pendekatan praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya menerima pengetahuan secara pasif, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam proses belajar. Dengan metode tersebut, diharapkan para pelaku UMKM tidak hanya memahami teori pemasaran digital, melainkan juga benar-benar mampu menerapkannya secara nyata dalam mengembangkan usaha mereka. Pada akhirnya, keterampilan yang diperoleh melalui pelatihan ini dapat menjadi bekal penting bagi UMKM Desa Langkai untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memperkuat posisi usaha mereka di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin ketat.



Gambar 3. Pendampingan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa program digitalisasi UMKM di Desa Langkai telah memberikan berbagai capaian yang signifikan. Hasil yang diperoleh tidak hanya berupa peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga perubahan pola pikir dan sikap pelaku usaha terhadap pentingnya digitalisasi dalam menjalankan bisnis.

1. Peningkatan Pemahaman tentang Digitalisasi

Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Langkai masih berorientasi pada pola pemasaran tradisional. Produk dijual melalui warung, pasar lokal, atau dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan pasar UMKM sangat terbatas pada konsumen sekitar desa. Melalui sosialisasi dan pelatihan, pelaku usaha mulai memahami bahwa digitalisasi adalah peluang sekaligus kebutuhan. Mereka menyadari bahwa konsumen modern lebih sering mencari produk melalui internet dan media sosial dibandingkan hanya berbelanja secara langsung.

Kesadaran ini sejalan dengan penelitian Hidayat & Putri (2020) yang menyatakan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dengan pemasaran digital cenderung memiliki daya saing lebih tinggi dibanding UMKM yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional. Dengan pemahaman ini, peserta pelatihan semakin termotivasi untuk memanfaatkan teknologi digital demi memperluas jangkauan pasarnya.

2. Keterampilan Baru dalam Pemasaran Digital

Hasil utama dari kegiatan ini adalah peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital. Peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis, seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta akun marketplace seperti Shopee. Dalam sesi praktik, peserta diajarkan cara mengunggah produk dengan foto yang menarik, membuat deskripsi produk yang jelas, dan menggunakan hashtag yang relevan.

Salah satu peserta, produsen keripik pisang, berhasil membuat konten promosi sederhana dengan bantuan aplikasi Canva. Foto produk dilengkapi dengan logo usaha serta keterangan harga, kemudian dipublikasikan melalui Instagram. Hasilnya, produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkup desa mulai mendapatkan perhatian dari konsumen di luar daerah. Hal ini membuktikan bahwa keterampilan digital dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan jangkauan pasar.

Temuan ini sesuai dengan studi Supriyanto & Handayani (2022) yang menegaskan bahwa penggunaan media sosial dan marketplace adalah strategi efektif dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM.

3. Perubahan Sikap dan Peningkatan Kepercayaan Diri

Selain aspek teknis, kegiatan ini juga memberikan dampak pada sikap dan mental pelaku usaha. Banyak peserta yang awalnya ragu menggunakan teknologi karena merasa kurang terampil atau takut salah dalam mengoperasikan aplikasi. Namun, dengan adanya pendampingan langsung, peserta merasa lebih percaya diri.

Mereka mulai yakin bahwa produk lokal yang dimiliki tidak kalah dengan produk daerah lain jika dipasarkan secara digital. Kepercayaan diri ini menjadi modal penting bagi pelaku UMKM untuk berani mencoba hal-hal baru, seperti melakukan promosi rutin di media sosial, memberikan layanan pelanggan secara online, hingga mencoba sistem pembayaran digital.

4. Terciptanya Jaringan Pasar Baru

Salah satu dampak nyata dari kegiatan ini adalah terbukanya peluang pasar baru. Dengan adanya akun media sosial dan marketplace, produk UMKM Desa Langkai dapat dilihat oleh konsumen yang lebih luas. Misalnya, Babussalam Mart yang sebelumnya hanya melayani warga sekitar mulai mendapatkan pesanan dari luar desa setelah mengunggah produk kebutuhan harian melalui WhatsApp Business.

Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi dapat memperluas jaringan pasar secara signifikan. Menurut Wahyudi (2021), pemasaran digital memungkinkan UMKM menembus batas geografis yang selama ini membatasi ruang geraknya. Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM desa berpeluang untuk menjangkau pasar regional bahkan nasional.

5. Dampak terhadap Ekonomi Kreatif Desa

Hasil kegiatan ini juga berdampak pada pengembangan ekonomi kreatif di Desa Langkai. Digitalisasi tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam mengemas produknya. Misalnya, produsen santan kelapa yang awalnya menjual produk dalam kemasan sederhana mulai mempertimbangkan desain kemasan yang lebih menarik agar layak dipasarkan secara online.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada digitalisasi UMKM di Desa Langkai terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dan keterampilan para pelaku usaha lokal. Melalui rangkaian kegiatan sosialisasi, observasi, pelatihan, serta

pendampingan langsung, para pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan baru mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga keterampilan praktis dalam mengelola pemasaran secara online. Dengan adanya pendampingan ini, UMKM di Desa Langkai mampu memanfaatkan media sosial, marketplace, dan berbagai aplikasi digital sederhana untuk mempromosikan serta memasarkan produk mereka. Hasilnya, daya saing produk semakin meningkat dan jangkauan pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada lingkup lokal kini dapat diperluas hingga ke pasar regional bahkan nasional.

Selain itu, program ini juga memberikan gambaran bahwa desa memiliki potensi besar untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, termasuk dalam menghadapi tantangan era digital. Semangat gotong royong, keinginan untuk terus belajar, dan keberanian untuk melakukan perubahan menjadi modal sosial penting yang mendukung keberhasilan program ini. UMKM Desa Langkai kini tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai contoh nyata bahwa transformasi digital dapat diterapkan di tingkat pedesaan dengan hasil yang positif.

Dengan demikian, program digitalisasi UMKM di Desa Langkai dapat dijadikan model inspiratif bagi desa-desa lain dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis digital. Keberhasilan ini membuktikan bahwa jika diberi pendampingan yang tepat, pelaku UMKM di desa mampu bersaing di tengah arus persaingan global. Pada akhirnya, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, tetapi juga berkontribusi pada penguatan perekonomian nasional melalui sektor UMKM.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik UMKM Indonesia 2023. Jakarta: BPS.
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023, Juni 14). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*.
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023, Mei 20). *Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional Mencapai 61,07*
- Fitria, N. (2022). *Pengaruh Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap Kinerja Usaha di Kota Palangka Raya*
- Hidayat, R., & Putri, A. (2020). Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 23–36.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Transformasi Digital UMKM Menuju Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. (2024). *Data Statistik UMKM Nasional Tahun 2023–2024*. Jakarta: Deputi Bidang Usaha Mikro, Kemenkop UKMM
- Sari, D. P., & Hidayat, R. (2023). *Analisis Digitalisasi UMKM di Pedesaan: Studi Kasus Desa Dabuk Rejo*
- Supriyanto, A., & Handayani, D. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 55–64.
- Wahyudi, T. (2021). Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 12–25.