

## Peningkatan Kapasitas Mitra UMKM Literasi Digital

Isra Dewi Kuntary Ibrahim<sup>1\*</sup>, Khairul Mujahidi<sup>2</sup>, Tifani Dame Hasany<sup>3</sup>, Baiq Krisnina Maharani Putri<sup>4</sup>, Dinis Cahyaningrum<sup>5</sup>, Ni Wayan Adelia Mutiara Asri<sup>6</sup>, Dhanny Safitri<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Universitas Mataram, Indonesia

\*Corresponding author

E-mail: [israibrahim@staff.unram.ac.id](mailto:israibrahim@staff.unram.ac.id) (Isra Dewi Kuntary Ibrahim)\*

### Article History:

Received: Mei 2026

Revised: Mei 2026

Accepted: Mei 2026

**Abstract:** *UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu bertahan dalam guncangan krisis ekonomi. Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian ini yaitu untuk meningkatkan literasi digital dan pemasaran online, memberikan keterampilan praktis dalam pembuatan konten pemasaran digital dan strategi branding, mendorong mitra menggunakan media sosial secara optimal, dan pemanfaatan aplikasi keuangan digital untuk pencatatan keuangan. Metode pengabdian ini berupa lokakarya (workshop) sehari. Adapun hasil kegiatan ini adalah terlihat peningkatan pengetahuan literasi digital mitra pengabdian: mitra mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, mitra mulai mengenal fungsi dan manfaat berbagai platform media sosial untuk bisnis, mitra terampil dalam pembuatan konten dan branding, mampu menggunakan media sosial dengan aktif dan menggunakan aplikasi keuangan dalam pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha.*

### Keywords:

*Branding; Keuangan; Literasi Digital; Pemasaran; Sosial Media*

## Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu bertahan dalam guncangan krisis ekonomi. Pengembangan UMKM saat ini dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi melalui *e-commerce* dan media sosial (Permana, 2017). Sektor UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia UMKM memberi sekitar 87% kontribusi ke dalam sejumlah badan usaha di Indonesia dan memiliki andil sebesar 85% dalam penyerapan tenaga kerja (Sulaeman, 2020). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) perkembangan UMKM khususnya di Provinsi Nusa Tenggara Barat mengalami peningkatan dan penurunan jumlah pada tahun 2022, 2023, dan 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025):

Tabel 1. Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Provinsi Nusa Tenggara Barat

Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Provinsi Nusa Tenggara Barat (Unit)		
Tahun	Mikro	Kecil
2022	98.777	10.450
2023	131.958	18.004
2024	103.807	14.854

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2026

Pada tahun 2024 jumlah UMKM mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Ada kemungkinan penurunan jumlah tersebut bisa diakibatkan oleh lesunya ekonomi di tahun tersebut atau faktor lainnya. Adapun kemungkinannya bahwa hal tersebut diakibatkan karena penurunan kapasitas dari UMKM di dunia bisnis sehingga tidak mampu bertahan dalam persaingan. Bagaimanapun dengan adanya sektor UMKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Meningkatkan kapasitas usaha kecil dan menengah (UKM) sangat penting untuk meningkatkan produktivitas, keberlanjutan, dan kontribusi mereka secara keseluruhan terhadap perekonomian. Berbagai strategi dapat digunakan untuk mencapai hal ini, termasuk memperkuat sumber daya manusia, mendorong inovasi, memanfaatkan teknologi, dan menerapkan program pelatihan yang komprehensif.

Meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan sangat penting untuk produktivitas. Studi menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia berkorelasi positif dengan produktivitas dan keberlanjutan UKM, dengan koefisien penentuan 72,3% dalam konteks tertentu (Hernita et al., 2021). Sehingga pada kegiatan ini diusahakan peningkatan dari kapasitas UMKM agar mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif. Toko Pancajaya merupakan UMKM yang sudah berdiri lama sejak tahun 1990 awal hingga saat ini dan berlokasi di sekitar Cakranegara, Nusa Tenggara Barat. Pemilik dan karyawan toko pancajaya merasa untuk era digital saat ini sangat diperlukan peningkatan kapasitas baik pengetahuan maupun *skill* yang dimiliki untuk tetap dapat bersaing dengan toko lainnya yang sejenis maupun *e-commerce*. Adanya peningkatan minat beli masyarakat menggunakan *e-commerce* dapat mengganggu eksistensinya dalam persaingan dagang barang elektronik karena dirasa pembelian *online* lebih mudah, murah dan efisien dari sisi waktu. Atas dasar inilah maka kegiatan pengabdian ini perlu

dilakukan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki Toko Pancaya. Berikut tampilan profil lokasi mitra pengabdian:



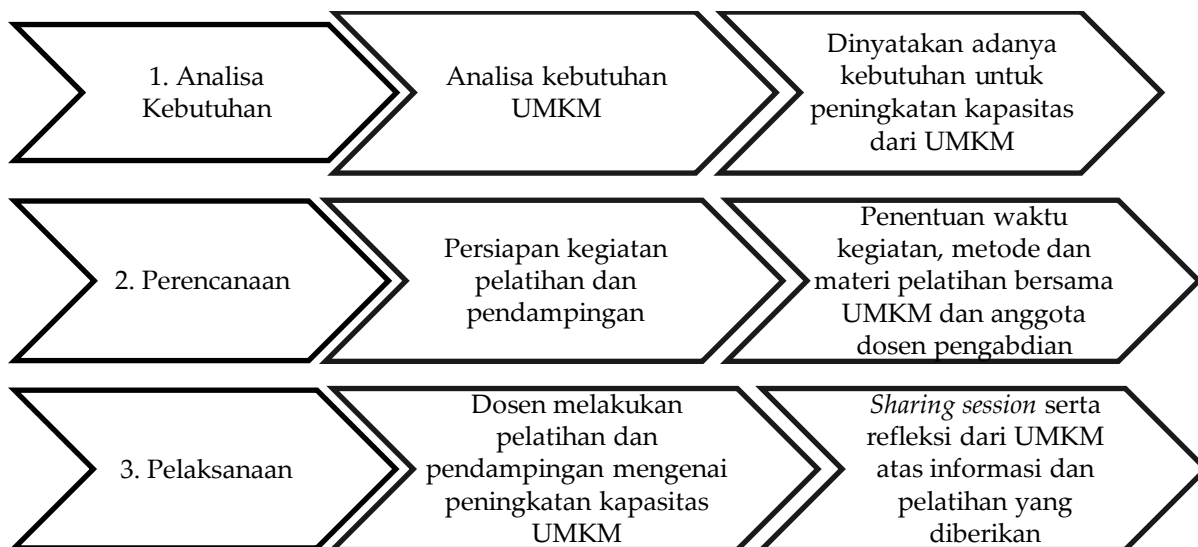
Gambar 1. Tampilan Lokasi Mitra Pengabdian

## Metode

Untuk menjawab permasalahan mitra di atas, maka dirancanglah kegiatan peningkatan kapasitas pemasaran *online* dan keuangan berbasis digital bagi mitra UMKM yaitu Toko Pancajaya melalui sebuah lokakarya (*workshop*) sehari. Lokakarya adalah program pendidikan interaktif yang bertujuan untuk membina kerja sama dan saling mendukung di antara para peserta (Radić-Bojanić & Pop-Jovanov, 2018). Program pengabdian ini memiliki tujuan yaitu:

- 1) Agar dapat meningkatkan literasi digital dan pemahaman pemasaran *online* bagi mitra UMKM yaitu toko pancajaya;
- 2) Memberikan keterampilan praktis dalam pembuatan konten pemasaran digital dan strategi *branding*;
- 3) Mendorong mitra UMKM untuk menggunakan media sosial secara optimal dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan; dan
- 4) Memanfaatkan aplikasi keuangan digital untuk mendukung transparansi dan pencatatan keuangan bisnis yang optimal.

Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi 3 tahap utama untuk mencapai tujuan akhir kegiatan seperti pada alur berikut:



Gambar 2. Tahapan pelaksanaan kegiatan peningkatan kapasitas

### 1. Tahap Analisis Kebutuhan (*Needs Assessment*)

Tahap ini bertujuan untuk memahami kondisi awal UMKM dan kesenjangan yang ada.

#### a. Identifikasi Profil UMKM

Mengumpulkan data usaha: jenis produk, target pasar, omzet, dan model pemasaran dan keuangan saat ini dan mengidentifikasi penggunaan teknologi digital (media sosial, *marketplace*, dan aplikasi keuangan).

#### b. Analisis Permasalahan

Adapun tahapan analisis permasalahan dilakukan sehingga didapatkan fakta bahwa rendahnya literasi digital (belum optimal menggunakan media sosial), konten pemasaran belum menarik/strategis, *branding* usaha belum kuat atau belum konsisten, pencatatan keuangan masih manual atau tidak terstruktur.

#### c. Analisis Kebutuhan Pelatihan

Sehingga ditemukan kebutuhan peningkatan keterampilan *digital marketing* (Instagram, TikTok, WhatsApp Business), kebutuhan pembuatan konten (foto produk) kebutuhan penggunaan aplikasi keuangan digital (misalnya pencatatan pemasukan-pengeluaran).

#### d. Metode Pengumpulan Data

Wawancara dengan pemilik toko pancajaya dan observasi langsung.

## 2. Tahap Perencanaan (*Planning*)

Tahapan ini adalah kegiatan menyusun program berdasarkan hasil analisis kebutuhan yang sudah dilakukan sebelumnya.

### a. Penyusunan Materi Pelatihan

Literasi digital dasar untuk UMKM, strategi pemasaran digital dan *branding*, praktik pembuatan konten (foto, video, *caption*), penggunaan media sosial secara optimal, dan pengenalan dan penggunaan aplikasi keuangan digital.

### b. Penentuan Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan melalui *workshop*/pelatihan, simulasi/praktik penggunaan aplikasi secara langsung, sekaligus melakukan pendampingan setelah pelaksanaan pelatihan untuk melihat hasil dan keberlanjutannya (*coaching*).

### c. Penyusunan Jadwal Kegiatan

Melakukan diskusi bersama mitra untuk menentukan jadwal pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan.

### d. Indikator Keberhasilan

Terjadi peningkatan pemahaman digital peserta, mitra memiliki kemampuan membuat konten pemasaran, mitra mampu membuat dan menggunakan akun media sosial aktif dan terkelola, serta mitra mampu melakukan pencatatan keuangan lebih rapi dan transparan.

## 3. Tahap Pelaksanaan (*Implementation*)

Tahap ini merupakan implementasi program di lapangan.

### a. Kegiatan Pelatihan

Penyampaian materi literasi digital dan pemasaran *online*, memberikan edukasi strategi *branding* UMKM kepada pemilik dan karyawan toko pancajaya, melakukan pengenalan platform media sosial yang efektif

### b. Praktik Langsung (*Hands-on Training*)

Melakukan praktik membuat akun/optimasi profil media sosial, praktik foto produk menggunakan *smartphone* pemilik toko, membuat konten (poster, video pendek, *caption* menarik), serta melakukan simulasi interaksi dengan pelanggan.

### c. Pendampingan Intensif

Membimbing UMKM dalam mengelola konten secara konsisten setelah praktik dan pelatihan, memberikan *feedback* atau masukan terhadap konten yang dibuat, membantu menentukan strategi *posting* dan *engagement*.

d. Implementasi Aplikasi Keuangan Digital

Melakukan instalasi aplikasi pencatatan keuangan, kemudian bersama-sama mencoba melakukan *input* transaksi harian, serta melakukan *monitoring* penggunaan aplikasi keuangan tersebut secara rutin.

e. Evaluasi dan *Monitoring*

Membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan, melakukan evaluasi peningkatan interaksi media sosial selama penggunaan mandiri, melakukan evaluasi pencatatan keuangan yang dilakukan pada aplikasi digital, serta pengumpulan umpan balik dari peserta pelatihan pemilik dan karyawan toko apakah sudah memahami semua sepenuhnya atau ada yang masih perlu dipertanyakan.

## Hasil

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Cakranegara, salah satu UMKM yaitu Toko Pancajaya dimana peserta pelatihan adalah pemilik dan karyawan toko pancajaya. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Toko Pancajaya menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra, khususnya dalam aspek literasi digital, pemasaran *online*, dan pengelolaan keuangan usaha.

### 1. Peningkatan Literasi Digital

Sebelum kegiatan, pemilik toko pancajaya masih menggunakan media digital terbatas dan belum memahami strategi pemasaran *online* secara optimal. Padahal faktanya literasi digital memungkinkan UKM memanfaatkan pasar *online*, meningkatkan visibilitas dan jangkauan mereka (Sufa et al., 2024). Sehingga atas dasar itulah kami memberikan pemahaman dan pengetahuan serta data tambahan untuk mengedukasi pemilik dan karyawan bahwa perlunya dilakukan peningkatan literasi digital. Setelah pelatihan terlihat peningkatan pengetahuan literasi digital mitra pengabdian: mitra mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, mitra mulai mengenal fungsi dan manfaat berbagai platform media sosial untuk bisnis. Peningkatan literasi digital menjadi faktor kunci dalam keberhasilan program ini. Sebelum intervensi, keterbatasan pengetahuan menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan teknologi. Setelah diberikan pelatihan, mitra mampu memahami bahwa *digital marketing* bukan hanya sekadar mem-*posting* produk, tetapi juga memerlukan strategi yang terencana. Hal ini sejalan dengan konsep transformasi digital UMKM, di mana kemampuan adaptasi teknologi menjadi penentu daya saing usaha.



Gambar 3. Proses *sharing* pengetahuan kepada mitra

## 2. Keterampilan Pembuatan Konten dan *Branding*

Proses peningkatan keterampilan pembuatan konten dan *branding* diawali dengan analisis target dan tujuan seperti siapa target *audiens* untuk produk mitra, apa kebutuhan dan minat dari *audiens*, serta tujuan dari konten yang digunakan. Selanjutnya penentuan identitas *branding*. Kemudian melakukan produksi konten seperti foto produk untuk digunakan dalam promosi. Selain itu dijelaskan juga mengenai cara mengukur keberhasilan konten dan *branding* dengan melihat jumlah *viewers*, *likes* dan komentar, *engagement rate*, dan pertumbuhan *follower*.

Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa mitra mampu membuat konten sederhana berupa foto produk yang lebih menarik, mitra dapat menyusun *caption* promosi yang lebih persuasif, terjadi perbaikan dalam tampilan visual produk (lebih rapi dan konsisten), mitra mulai memahami pentingnya identitas merek (*branding*), seperti logo, warna, dan gaya komunikasi. Perbaikan kualitas konten yang dihasilkan mitra berdampak pada meningkatnya daya tarik produk. Konten visual yang lebih baik dan *caption* yang komunikatif mampu meningkatkan *engagement* pelanggan. *Branding* yang mulai dibangun juga membantu mitra dalam menciptakan identitas yang lebih profesional. Hal ini penting karena konsumen cenderung lebih percaya pada

usaha yang memiliki tampilan yang konsisten dan menarik. Konten berkualitas tinggi dapat mendidik konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan koneksi emosional, yang mengarah ke hubungan jangka panjang (Sudarsono, 2025). Banyak UKM menyadari pentingnya *branding* tetapi sering kali kekurangan sumber daya dan keterampilan yang diperlukan untuk menerapkan strategi yang efektif (Cant et al., 2013). Maka dari itu pendekatan yang dilakukan adalah melatih sumber daya yang ada agar terampil dalam pembuatan konten dan *branding*.

### 3. Optimalisasi Media Sosial

Penggunaan media sosial yang mahir memungkinkan UKM untuk memperbaiki strategi pemasaran dan terlibat dengan pelanggan secara efektif (Susano, 2024). Sehingga kami melakukan pendampingan pembuatan media sosial dan mengajarkan kepada mitra cara mengoptimalkan penggunaan media sosial tersebut sehingga mitra bisa menggunakannya secara mandiri. Awalnya mitra hanya menggunakan sosial media pribadi untuk melakukan promosi produknya. Namun setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan mitra mampu mengoptimalkan akun media sosialnya untuk dikelola secara aktif, frekuensi *posting* meningkat secara terjadwal, mitra mulai memanfaatkan fitur seperti *story*, *reels*, atau status WhatsApp untuk promosi. Pemanfaatan media sosial secara optimal terbukti mampu meningkatkan interaksi antara mitra dan pelanggan. Dengan strategi *posting* yang lebih teratur dan pemanfaatan fitur platform, mitra dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun demikian, konsistensi dalam mengelola konten masih menjadi tantangan yang perlu terus didampingi.



Gambar 4. Proses Pendampingan Pembuatan Sosial Media Mitra

#### 4. Implementasi Aplikasi Keuangan Digital

Pada aspek keuangan: mitra mulai menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital yaitu Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan (SIAPIK) Bank Indonesia. Mitra sudah mencoba mencatat transaksi harian (pemasukan dan pengeluaran) secara rutin, mitra dapat mengetahui arus kas usaha secara lebih jelas, terjadi peningkatan kesadaran terhadap pentingnya transparansi keuangan. Penggunaan aplikasi keuangan digital memberikan dampak positif terhadap pengelolaan usaha. Mitra menjadi lebih disiplin dalam mencatat transaksi dan mampu memantau kondisi keuangan secara *real-time*. Hal ini penting dalam pengambilan keputusan bisnis, seperti menentukan harga, mengontrol biaya, dan merencanakan pengembangan usaha. Aplikasi keuangan digital secara signifikan meningkatkan literasi keuangan, memungkinkan pengguna untuk membuat keputusan berdasarkan informasi tentang penganggaran dan pengeluaran (Khairi et al., 2024).



Gambar 5. Proses Pendampingan Penggunaan Aplikasi Keuangan Digital

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan terpadu mampu menjawab permasalahan utama UMKM dalam aspek literasi digital, pemasaran *online*, dan pengelolaan keuangan. Peningkatan literasi digital yang dicapai tidak hanya sebatas pada pemahaman penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan strategis dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Selain itu, penguatan keterampilan dalam pembuatan konten dan strategi *branding* terbukti mampu meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran UMKM, sehingga lebih menarik dan relevan bagi konsumen.

Optimalisasi penggunaan media sosial yang dilakukan secara terarah juga berkontribusi terhadap peningkatan interaksi dengan pelanggan dan membuka peluang perluasan pasar. Di sisi lain, penerapan aplikasi keuangan digital memberikan perubahan signifikan dalam perilaku pencatatan keuangan, dari yang sebelumnya tidak terstruktur menjadi lebih sistematis dan transparan, sehingga mendukung pengambilan keputusan usaha yang lebih rasional.

Temuan utama dari kegiatan ini menegaskan bahwa pendekatan integratif yang menggabungkan literasi digital, praktik pemasaran berbasis konten, serta digitalisasi keuangan merupakan model pemberdayaan UMKM yang efektif dan adaptif terhadap tuntutan era digital. Kontribusi kebaruan dari kegiatan ini terletak pada penerapan model pendampingan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada perubahan pola pikir (*mindset*) pelaku UMKM dalam memandang pentingnya transformasi digital sebagai strategi keberlanjutan usaha. Dengan demikian, model ini berpotensi untuk direplikasi pada UMKM lain sebagai upaya peningkatan daya saing di era ekonomi digital.

## Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak mitra UMKM Toko Pancajaya yang telah memberikan kesempatan untuk bersama-sama belajar mengenai pentingnya peningkatan literasi digital. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan dosen yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan memberikan arahan kepada mitra UMKM selama kegiatan berlangsung.

Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak kampus dan semua pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

## Daftar Referensi

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit), 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI%3D/jumlah-perusahaan-industri-skala-mikro-dan-kecil-menurut-provinsi.html>
- Cant, M. C., Wiid, J. A., & Hung, Y.-T. (2013). The importance of branding for South African SMEs: An exploratory study. *Corporate Ownership and Control*, 11(1), 735–744. <https://doi.org/10.22495/cocv11i1c8art4>
- Hernita, H., Surya, B., Perwira, I., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic Business Sustainability and Strengthening Human Resource Capacity Based on Increasing the Productivity of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Makassar City, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 3177. <https://doi.org/10.3390/su13063177>
- Khairi, S. M. M., Mohd Salleh, S., Abdul Halim, N., Mahmood, M. A., & Mat Yusoff, M. Y. (2024). Usage of Digital Finance Applications and its Impact on Financial Well-Being: A Conceptual Framework. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(9), 3380–3390. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.8090284>
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93–103. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>
- Radić-Bojanić, B. B., & Pop-Jovanov, D. M. (2018). Workshops in Education: Theoretical and Practical Issues. *Metodički Vidici*, 9, 223–234. <https://doi.org/10.19090/mv.2018.9.223-234>
- Sudarsono, S. (2025). *Digital Marketing Strategy: The Effectiveness of Content Marketing in Building Brand Trust for MSMEs in Gorontalo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16945825>

- Sufa, S. A., Rachmanto, T., Adistie, G. R., Anwar, K., & Setyawan, D. (2024). Digital Literacy for MSME Actors of Sidoarjo Food and Beverage Association (ASMAMINDA). *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(3), 346–364. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i03.1067>
- Sulaeman, M. M. (2020). Sosialisasi Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan UMKM Desa Palangan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 16–22. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/1854454>
- Susano, A. (2024). The Role of Digital Literacy in Optimizing Social Media for MSMEs in the Digital Economy Era. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(3), 167–175. <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i3.2302>