

KKNT Berdampak: Pemberdayaan UMKM Melalui Implementasi Digitalisasi Usaha Di Desa Pulau Harapan Sembawa

Tarekh Akbar Hidayat¹, Fauziah Afriyani², Lili Syafitri³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri^{1,2,3}

e- mail: tarekhhdyt@gmail.com

Abstract

The Thematic Community Service Program (KKNT) in Pulau Harapan Village, Sembawa District, was implemented To empowyer Miccro, Smal, and Medium Enterprisses(MSMEs) through business digitalization as strategy to enhance competitiveness in the digital transformation era. This program was initiated due to the low adoption of digitall technology among MSMEs actor caused by limited knowledge, skills, and access to information. Activities were carried out through interactive socialization sessions, covering trainiing on the use a of sociall media fordigital marketing, online transaction management, product branding strategies, and creative promotional content creation. Participant engagement showed high enthusiasm, reflected in improved understanding, motivation, and concrete plans to implement digitalization in their businesses. The results demonstrate that this training efectively broadened MSMEs' perspectives and encouraged them to leverage digital technology to expannd theeir market reac and improve operational efficiency. Program sustainability is expected through intensive mentoring, hands-on training, and collaboration between the village government, MSME communities, and relevant stakeholders to ensure that digital transformation is implemented optimally and sustainably.

Keywords: MSME Empowerment, Business Digitalization, Digital Marketing, Technology Transformation, KKNT

Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata-Tematik (KKN-T) Berdampak di Desa Pulau Harapan, Kec. Sembawa, dilaksanakan untuk memberdayakan dan mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)mendorong kemandirian dan kemajuan UMKM(Usaha Mikro, kecil, dan menengah) dengan penerapan digitalisasi usaha alam rangka meningkatkan daya saing di zaman transformasi digital. Latar belakang kegiatan ini adalah masih rendahnya tingkat adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM akibat keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan akses informasi. Kegiatan dilakukan melalui metode sosialisasi interaktif yang meliputi pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran digital, pengelolaan transaksi daring, strategi branding produk, serta pembuatan konten promosi kreatif. Partisipasi peserta menunjukkan antusiasme tinggi dengan adanya peningkatan pemahaman, motivasi, dan rencana implementasi digitalisasi dalam usaha mereka. Hasil kegiatan akan meyakinkan bahwa pelatihan ini efektif dalam membuka wawasan UMKM dan mendorong mereka memanfaatkan teknologi di era digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Keberlanjutan program diharapkan melalui pendampingan intensif, pelatihan praktik langsung, serta kolaborasi antara pemerintah desa, komunitas UMKM, dan pihak terkait lainnya untuk memastikan transformasi digital berjalan optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: Pemberdayaan UMKM, Digitalisasi Usaha, Pemasaran Digital, Transformasi Teknologi, KKNT

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital yang terus berkembang tidak serta-merta menjamin adanya peningkatan pada praktik pencatatan akuntansi. Akan tetapi, perkembangan ini tercermin melalui hadirnya sejumlah aplikasi akuntansi berbasis digital yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Kehadiran aplikasi tersebut diharapkan mampu mendorong masyarakat untuk meningkatkan keterampilan dalam pengelolaan dan pencatatan keuangan secara lebih sistematis teknologi dan juga bisa mengoperasikannya, UMKM. Pelaku UMKM diharapkan memiliki kemampuan untuk menyusun pembukuan, baik dengan cara manual maupun menggunakan sistem digital. (Tumiur & Murtiningsih, 2024). Pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan suatu rangkaian kegiatan dalam lingkup UMKM yang melibatkan berbagai faktor produksi, antara lain sumber daya manusia, permodalan, penyediaan sarana produksi, pengadaan bahan baku, pelaksanaan proses produksi, serta kegiatan pemasaran (Purnomo et al., 2024). Peran strategis ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi lokal, tetapi juga pondasi ketahanan ekonomi nasional. Pada skala pedesaan, UMKM memiliki posisi yang vital dalam memanfaatkan potensi sumber daya lokal, membuka peluang usaha, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan ekonomi produktif (Daulay et al., 2024).

Usaha mikro, kecil dan menengah Atau (UMKM) akan termasuk bagian dari faktor penting yang berkontribusi akan pembangunan ekonomi Indonesia. Berdasarkan undang-undang Nomor.20 tahun 2008 Pasal 1 Ayat 1, umkm di definisikan dengan aktivitas bernilai guna yang dijalankan oleh individu ataupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. e mentara itu, usaha kecil digambarkan sebagai kegiatan efisien dengan dijalankan secara mandiri oleh perorangan dan bukan merupakan bagian atau anak dari perusahaan berskala setara menengah sampai besar. Adapun skala bisnis menengah diartikan sebagai aktivitas yang bermanfaat dilakukan oleh individu maupun kelompok usaha yang berdiri sendiri, baik melalui cara langsung ataupun tidak langsung, serta tidak termasuk dalam kategori bisnis skala kecil hingga besar ditinjau dari asset maupun hasil penjualan pertahun. (Irianto et al., 2023). Peran umkm sangat signifikan untuk mendorong per ekonomian masyarakat, terutama di wilayah pedesaan seperti Desa Pulau Harapan. Meski demikian, UMKM kini dihadapkan pada tantangan yang semakin beragam dalam mengikuti perkembangan teknologi serta perubahan kecenderungan konsumen.

UMKM berfungsi sebagai, kegiatan usaha produktif yang pada dasarnya dikelola oleh rumah tangga. Perannya sangat signifikan dalam menyerap tenaga kerja yang luas, sehingga dapat menekan angka pengangguran yang ada di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019 jumlah unit usaha UMKM di Indonesia tercatat sebanyak 65,4 juta. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kontribusi UMKM tercatat mencapai 60,5% dari keseluruhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan masih memiliki potensi peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2020, kontribusi tersebut naik menjadi 61,97% atau setara Rp 8.500 triliun. (Purnamasari & Asharie, 2024). UMKM yang berkontribusi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia perlu terus dikembangkan supaya dapat menyesuaikan diri dengan dinamika global yang kini memanfaatkan teknologi dalam seluruh aktivitas usahanya.

Di era digital saat ini, strategi bisnis berbasis konvensional dinilai kurang efektif, sebab perilaku konsumen telah bergeser menuju preferensi belanja online dan transaksi digital. Oleh karena itu, digitalisasi usaha menjadi kebutuhan yang mendesak

bagi UMKM agar dapat bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Amory et al., 2025). Di era digital, kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi menjadi faktor penentu daya saing usaha. Digitalisasi usaha, seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi pendukung bisnis, akan mendukung UMKM dalam memperbesar akses pasar, dengan mengoptimalkan kinerja operasional, serta memperkuat branding produk. Sebagai contoh, Google Bisnisku merupakan salah satu platform digital marketing yang populer dan dapat memberikan dorongan signifikan bagi pelaku UMKM. Dengan menjadi bagian dari Google Bisnisku, UMKM dapat meningkatkan visibilitas bisnisnya di berbagai layanan Google seperti Maps dan hasil pencarian, memungkinkan bisnis mereka dapat diakses oleh lebih banyak pelanggan potensial, terutama bagi UMKM yang beroperasi di area tertentu. (Sifwah et al., 2024).

Sebagian besar UMKM di wilayah pedesaan belum mampu memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital, meskipun sebenarnya pemasaran digital dapat memberikan kemudahan dalam memperluas jangkauan produk mereka. dan mudah mengembangkan usahanya. Wardhana (2015) menyatakan bahwa penerapan pendekatan promosi berbasis digital mampu mendorong peningkatan daya saing UMKM mencapai 78%. Namun demikian, UMKM di sejumlah daerah masih belum optimal dalam memanfaatkan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, disebabkan oleh rendahnya tingkat pendidikan, lemahnya faktor pendorong internal serta rendahnya tingkat pengetahuan terkait internet dan teknologi yang sudah berkembang pesat saat ini. (Yulistiawan et al., 2024). Di Desa Pulau Harapan, Kecamatan Sembawa, terdapat banyak UMKM dengan potensi produk lokal yang cukup beragam, seperti kuliner, kerajinan, dan hasil olahan pertanian. Akan tetapi, pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi sejumlah permasalahan (Dian Rahmawati et al., 2024), antara lain:

1. Sebagian besar usaha masih dijalankan secara konvensional sehingga jangkauan pasar terbata hanya di sekitar desa.
2. Rendahnya literasi digital menyebabkan pelaku usaha kurang memahami strategi pemasaran modern, termasuk pemanfaatan media sosial dan marketplace.
3. Keterbatasan akses informasi dan kurangnya pendampingan membuat pelaku UMKM kesulitan mengikuti tren bisnis digital yang berkembang pesat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, mahasiswa melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Berdampak berupaya memberikan solusi dengan melakukan sosialisasi terkait implementasi digitalisasi usaha. Kegiatan ini difokuskan pada pemaparan materi mengenai konsep digitalisasi, strategi pemasaran daring online, pemanfaatan media sosial, dan pengelolaan transaksi daring. Diharapkan, kegiatan ini dapat mengembangkan pemahaman, kesadaran, dan keterampilan dasar pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha.

2. Metode

Tim KKN-T Berdampak ini melaksanakan di desa Pulau Harapan, Kec. Sembawa, dengan fokus pada pemberdayaan UMKM melalui implementasi digitalisasi usaha. Pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi melalui penyampaian materi secara langsung dalam pertemuan tatap muka. Langkah pelaksanaan metode ini meliputi:

1. Persiapan Materi

Tim KKNT menyusun materi pelatihan yang mencakup pengenalan digitalisasi usaha, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, pengenalan marketplace, strategi branding digital, serta tips pengelolaan transaksi dan layanan secara daring. Materi dibuat dalam bentuk presentasi visual yang menarik untuk memudahkan pemahaman peserta.

2. Pelaksanaan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan di balai desa dengan melibatkan pelaku UMKM setempat. Pemaparan materi dilakukan secara interaktif menggunakan proyektor dan media presentasi. Dalam proses penyampaian materi, peserta diberi ruang untuk mengajukan pertanyaan serta berdiskusi agar penjelasan yang disampaikan dapat lebih dipahami dengan jelas.

3. Diskusi dan Tanya Jawab

Sesudah penyampaian materi, dilaksanakan sesi diskusi untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam proses digitalisasi. Tim KKNT memberikan solusi dan contoh praktik terbaik yang relevan dengan kondisi usaha peserta.

4. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Sebelum kegiatan berakhir, peserta diminta memberikan umpan balik terkait materi yang disampaikan. Tindak lanjut dilakukan dengan memberikan panduan digitalisasi dalam bentuk modul sederhana sehingga peserta dapat mempraktikkan materi secara mandiri.

Metode ini dipilih karena dinilai efektif dalam memberikan pemahaman awal kepada pelaku UMKM mengenai konsep dan manfaat digitalisasi usaha, serta mendorong mereka untuk mulai menerapkan teknologi dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

3. Hasil Dan Pembahasan

Sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 31 Juli 2025. Materi yang diberikan meliputi pengertian UMKM, pentingnya digitalisasi terhadap UMKM, lalu bagaimana penggunaan media sosial terhadap pemasaran digital yang baik dan benar.

Kegiatan sosialisasi ini dimulai dengan pemaparan materi secara komunikatif oleh tim pelaksana pengabdian, materi ini diampaikan digunakan pendekatan yang ringan dan bahasa yang dipahami oleh para peserta. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya tim juga melibatkan mahasiswa sebagai fasilitator kegiatan.

Selama proses pemaparan materi terlihat respon peserta yang sangat positif. Mereka mengikuti kegiatan dengan penuh semangat, aktif menjawab pertanyaan serta menunjukkan minat tinggi terhadap materi yang diberikan. Hal ini menandakan bahwa sosialisasi bukan hanya memberikan informasi, tetapi juga membuka ruang dialog yang jarang terjadi di ruang di lingkungan masyarakat pada umumnya.

Secara keseluruhan, sosialisasi ini mampu memperkaya wawasan tentang pemasaran yang bisa dilakukan melalui teknologi yang sedang berkembang pesat sekarang.



Gambar 1. Pemaparan Materi

Pada tahapan selanjutnya, tim kegiatan memberikan kuis singkat yang kemudian para pemenang mendapatkan hadiahnya masing-masing. Pemberian hadiah ini merupakan bentuk apresiasi atas antusias mereka selama kegiatan berlangsung. Para pemenang terlihat sangat bahagia ketika menerima hadiah. Momen ini juga menjadi timbal balik bagi tim pelaksana karena dapat menumbuhkan motivasi positif bagi para pelaku di Desa Pulau Harapan Sembawa.



Gambar 2. Penyerahan hadiah kepada pemenang.

Setelah pemberian hadiah untuk para pemenang, sekaligus sebagai penutup, tim pengabdian memberikan sertifikat kegiatan dan sebuah plakat sebagai ucapan terima kasih kepada ketua tim UMKM Koperasi Desa Pulau Harapan Sembawa.



Gambar 3. Pemberian Sertifikat Dan Plaka

4. Simpulan

Kegiatan KKNT Berdampak di Desa Pulau Harapan, Kecamatan Sembawa, berhasil memberikan pemahaman awal kepada pelaku UMKM mengenai konsep dan manfaat digitalisasi usaha melalui metode sosialisasi berupa pemaparan materi. Sosialisasi ini mampu meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan motivasi peserta untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk dan pengelolaan usaha.

Meskipun hasil awal menunjukkan respon positif dan adanya rencana penerapan digitalisasi oleh peserta, keberhasilan jangka panjang memerlukan tindak lanjut berupa pelatihan praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan. Dengan demikian, proses pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi dapat berjalan lebih efektif, berkelanjutan, dan berdampak pada peningkatan daya saing usaha di tingkat lokal maupun lebih luas.

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan adanya program pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM agar materi yang telah disampaikan dapat diimplementasikan secara optimal dalam pengembangan usaha mereka. Untuk melengkapi keterbatasan pada pengabdian ini, penelitian selanjutnya maupun tim pengabdian atau KKN-T berikutnya diharapkan dapat mengembangkan kegiatan berupa pelatihan praktik digitalisasi, seperti pembuatan akun marketplace, manajemen media sosial bisnis, dan pembuatan konten promosi guna meningkatkan keterampilan teknis peserta. Selain itu, diperlukan kerja sama yang lebih erat dengan perangkat desa, dinas terkait, dan komunitas UMKM dalam penyediaan fasilitas, akses internet, serta pendanaan untuk mendukung transformasi digital. Pemantauan dan evaluasi berkala juga perlu dilakukan guna menilai efektivitas program sekaligus mengidentifikasi kendala yang dihadapi, sehingga dapat dilakukan perbaikan dan pengembangan program di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Daulay, A., Zaki, M. I., Hidayat, M., & Febriansyah, A. (2024). Derivatif: Jurnal

- Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Yayasan Salmiah Education Global International (YSEGI) Peran Umkm dalam Menggerakkan Pembangunan Ekonomi Lokal dan Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Peran Umkm Dalam Menggerakkan Pembangunan Ekonomi Lokal Dan Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*, 1(02), 23–32.
- Dian Rahmawati, I., Sumarno, S., & Komala Sari, D. (2024). Digitalisasi Umkm dan Peningkatan Literasi Keuangan Pada UMKM. *Jukeshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.51771/jukeshum.v4i1.720>
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Purnamasari, E. D., & Asharie, A. (2024). Digitalisasi Umkm, Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Di Era New Normal Pandemi Covid 19. *Jesya*, 7(1), 348–361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1416>
- Purnomo, S., Setiyani, R., Duta, U., & Surakarta, B. (2024). *ANALISIS PROGRAM PEMBERDAYAAN EKONOMI UNTUK PENDAHULUAN Wonogiri secara etimologis berasal dari dua kata yakni “wono” yang memiliki arti hutan dan “giri” yang memiliki arti gunung (Chairunnisa & Darmawan , 2024). Hal ini menunjukkan potensi kekayaan.* 165–176.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Tumiur, R., & Murtiningsih, D. (2024). *DIGITALISASI UMKM*. 09, 4853–4861.
- Yulistiawan, B. S., Hananto, B., PD, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141–149. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>