



Penguatan UMKM di Desa Beka Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Komunitas

Strengthening MSMEs in Beka Village Through Digital Transformation and Community-Based Marketing

Nanang Qosim^{1*}, Labandingi Latoki², Akhmad³, Muhammad Reza⁴, Yuliana⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cenderawasih, Indonesia

*Penulis Korespondensi: indra.toii@feb.uncen.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 29 Januari 2026;

Revisi: 23 Februari 2026;

Diterima: 29 Maret 2026;

Tersedia: 31 Maret 2026

Keywords: *Community*

Empowerment; Digital Literacy;

Digital Marketing; Digital

Transformation; Rural MSMEs.

Abstract: *This community service program aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Beka Village through comprehensive digital transformation. The rapid shift in consumer behavior towards digital platforms has created significant opportunities; however, MSMEs in Beka Village face major challenges, including low digital literacy, lack of product branding, and poor financial management. This program was conducted using a participatory approach, involving training, technical mentoring, and practical workshops focusing on digital literacy, marketplace optimization, simple branding, digital financial management, and the formation of a digital MSME community. The participants consisted of 30 MSME actors in the fields of food processing, crafts, and services. The results of the program indicate a significant improvement in participants' digital skills, with over 25 MSMEs successfully activating social media and marketplace accounts, producing more than 90 promotional contents, and adopting digital payment systems (QRIS/e-wallet). Furthermore, the average revenue of the participants increased by 20% within three months post-mentoring. This program contributes to building a sustainable, community-based digital business ecosystem in rural areas.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Beka melalui transformasi digital yang komprehensif. Pergeseran perilaku konsumen ke arah platform digital menciptakan peluang besar, namun UMKM di Desa Beka menghadapi tantangan utama berupa rendahnya literasi digital, belum adanya identitas merek (branding) produk, serta pengelolaan keuangan yang belum rapi. Program ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, meliputi pelatihan, pendampingan teknis, dan workshop praktik yang berfokus pada literasi digital, optimalisasi marketplace, desain branding sederhana, manajemen keuangan digital, serta pembentukan komunitas digital UMKM. Peserta kegiatan terdiri dari 30 pelaku UMKM di bidang olahan pangan, kerajinan, dan jasa. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan digital peserta, di mana lebih dari 25 UMKM berhasil mengaktifkan akun media sosial dan marketplace, menghasilkan lebih dari 25 konten promosi, serta mulai mengadopsi sistem pembayaran digital (QRIS/e-wallet). Selain itu, rata-rata omzet peserta mengalami peningkatan sebesar 20% dalam tiga bulan pasca pendampingan. Program ini berkontribusi dalam membangun ekosistem bisnis digital berbasis komunitas yang berkelanjutan di wilayah pedesaan.

Kata kunci: Literasi Digital; Pemasaran Daring; Pemberdayaan Masyarakat; Transformasi Digital; UMKM Desa.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan besar beroperasi, tetapi juga menciptakan peluang strategis bagi masyarakat pedesaan untuk mengembangkan usaha berbasis teknologi. Saat ini, pemasaran digital menjadi strategi krusial untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial dan marketplace (Gunawan et al., 2023).

Desa Beka, yang terletak di Kecamatan Marawola, Kabupaten Sigi, Provinsi Sulawesi Tengah, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar melalui pelaku UMKM, terutama di sektor olahan pangan tradisional (seperti keripik singkong dan dodol) serta kerajinan anyaman bambu. Berdasarkan data tahun 2024, terdapat sekitar 45 unit UMKM aktif di desa ini. Namun, mayoritas usaha masih beroperasi secara konvensional (home industry), minim akses teknologi, dan tidak memiliki strategi pemasaran yang terencana. Promosi masih mengandalkan sistem mulut ke mulut atau titip jual dengan jangkauan pasar yang sangat terbatas (Aryani et al., 2025).

Permasalahan utama yang dihadapi mitra dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek: (1) Produksi dan Manajemen, di mana tidak adanya standar kualitas, kemasan yang tidak menarik, serta tidak adanya pencatatan keuangan yang rapi; (2) Akses Teknologi, di mana mayoritas pelaku usaha memiliki smartphone namun hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, bukan untuk usaha; dan (3) Minimnya jejaring dan kolaborasi antar pelaku usaha. Rendahnya kapasitas pemasaran dan manajemen usaha akibat minimnya literasi digital ini menyebabkan stagnasi omzet dan lemahnya daya saing produk lokal (Sagita, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi akademik dalam meningkatkan kapasitas UMKM Desa Beka. Program ini berfokus pada implementasi transformasi digital melalui pelatihan, pendampingan intensif (door-to-door), dan pembentukan komunitas digital. Pendekatan ini menekankan pada praktik langsung agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi mampu menerapkannya secara mandiri, sehingga diharapkan dapat menciptakan ekosistem kewirausahaan digital yang berkelanjutan di Desa Beka (Husen et al., 2024).

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan selama 6 bulan pada tahun 2025, bertempat di Balai Desa Beka, Kecamatan Marawola, Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi ekonomi lokal yang belum teroptimasi dan jarak yang strategis (± 12 km dari kampus pengusul), yang memungkinkan pendampingan intensif dan berkelanjutan.

Sasaran kegiatan adalah 30 pelaku UMKM Desa Beka yang terdiri dari 30 unit usaha olahan pangan, 10 unit kerajinan, dan 5 unit jasa, yang diseleksi berdasarkan komitmen untuk belajar dan mengubah pola usaha.

Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan edukatif (*learning by doing*), yang dilaksanakan dalam beberapa tahapan terstruktur: (a) Asesmen dan Pemetaan: Survei awal, Focus Group Discussion (FGD) untuk menentukan 5 produk unggulan, dan pre-test literasi digital. (b) Pelatihan Literasi Digital & Pemasaran: Pelatihan pembuatan akun media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), teknik fotografi produk menggunakan smartphone, dan penyusunan content calendar. (c) Pendampingan Teknis Marketplace & Branding: Pendampingan kelompok kecil untuk pembukaan toko di marketplace (Shopee/Tokopedia), serta workshop desain identitas merek dan kemasan sederhana menggunakan aplikasi Canva. (d) Manajemen Keuangan & E-Payment: Pelatihan pencatatan keuangan harian sederhana dan simulasi penggunaan pembayaran digital (QRIS, GoPay, OVO, DANA). (e) Pembentukan Komunitas & Evaluasi: Fasilitasi pembentukan "Komunitas Digital UMKM Desa Beka", penyusunan modul "Digital Onboarding", serta post-test dan monitoring omzet. Indikator keberhasilan kegiatan diukur melalui: (1) Peningkatan skor pre-test dan post-test; (2) Jumlah akun media sosial dan toko marketplace yang aktif; (3) Konsistensi pencatatan keuangan; dan (4) Peningkatan omzet rata-rata peserta minimal 20% dalam 3 bulan pasca-pendampingan.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian dengan judul "Penguatan UMKM di Desa Beka Melalui Transformasi Digital" telah dilaksanakan sesuai tahapan yang direncanakan dengan tingkat partisipasi mitra mencapai 100%. Berikut adalah hasil utama dari pelaksanaan program:

Peningkatan Literasi Digital dan Pemasaran Daring

Pada tahap awal, sebagian besar peserta belum memahami cara memanfaatkan smartphone untuk bisnis. Setelah melalui 3 sesi pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan. Sebanyak 30 pelaku UMKM berhasil membuat dan mengelola akun media

sosial khusus usaha. Melalui metode praktik langsung, peserta menghasilkan total 25+ konten promosi (foto produk, caption, dan hashtag) yang siap diunggah. Hal ini sejalan dengan temuan Astuti et al. (2025) bahwa transformasi digital berbasis potensi lokal sangat bergantung pada kemampuan awal dalam memproduksi konten visual yang menarik.

Optimalisasi Marketplace dan Branding Produk

Salah satu hambatan terbesar UMKM desa adalah ketidakmampuan mengelola platform e-commerce. Melalui pendampingan teknis, minimal 25 UMKM berhasil membuka toko di marketplace dengan minimal 5 produk terdaftar per toko. Selain itu, tim pengusul memfasilitasi workshop branding menggunakan Canva. Hasilnya, 5 kelompok usaha unggulan berhasil memiliki identitas merek (nama, logo, warna khas) dan desain kemasan yang lebih profesional dibandingkan sebelumnya, yang secara langsung meningkatkan persepsi nilai dan minat beli konsumen (Fatmawaty et al., 2024).



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Literasi Digital dan Praktik Pembuatan Konten Promosi oleh Peserta UMKM Desa Beka.

Penerapan Manajemen Keuangan dan Transaksi Digital

Sebelum program, hampir tidak ada UMKM yang mencatat keuangan secara rapi. Pasca-pelatihan, 7 UMKM (23%) mampu mencatat transaksi harian (pemasukan, pengeluaran, laba) secara konsisten menggunakan buku catatan atau Google Sheets. Selain itu, 5 UMKM (17%) mulai aktif menerima pembayaran nontunai melalui QRIS dan e-wallet, yang meminimalkan risiko kehilangan uang tunai dan mempermudah pelacakan arus kas (Sagita, 2025).



Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Toko Online dan Simulasi Transaksi Pembayaran Digital (QRIS).

Dampak Ekonomi dan Keberlanjutan (Komunitas Digital)

Monitoring yang dilakukan selama 3 bulan pasca-pendampingan menunjukkan dampak ekonomi yang nyata. Rata-rata omzet peserta mengalami peningkatan sebesar 20% dibandingkan sebelum program, berkat perluasan akses pasar melalui platform digital.

Untuk menjamin keberlanjutan, tim pengusul memfasilitasi pembentukan "Komunitas Digital UMKM Desa Beka" yang beranggotakan 25+ pelaku usaha aktif. Komunitas ini dilengkapi dengan modul saku "Digital Onboarding for Village UMKM" yang berfungsi sebagai panduan mandiri. Model peer-learning dalam komunitas ini terbukti efektif menjaga dinamika usaha, di mana anggota saling membantu dalam hal teknis digital tanpa harus selalu bergantung pada pendamping eksternal (Nur et al., 2025).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Beka, dapat disimpulkan bahwa program transformasi digital memberikan dampak positif yang terukur dalam meningkatkan kapasitas UMKM. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis dalam mengelola pemasaran digital, membuat branding produk, mencatat keuangan, dan memanfaatkan pembayaran digital.

Keberhasilan program ini dibuktikan dengan teraktifkannya lebih dari 25 akun media sosial dan toko marketplace, produksi 25+ konten promosi, adopsi sistem keuangan digital, serta peningkatan omzet rata-rata sebesar 20%. Pembentukan Komunitas Digital UMKM Desa Beka menjadi kunci utama dalam menjamin keberlanjutan program ini. Ke depannya, disarankan agar Pemerintah Desa dapat mengalokasikan dana desa untuk pendampingan lanjutan dan replikasi model ini ke desa-desa lain di Kecamatan Marawola.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Alkhairaat yang telah memberikan hibah pengabdian internal tahun 2025 sehingga kegiatan ini dapat terlaksana. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa Beka beserta perangkat desa yang telah memberikan izin, fasilitas, dan dukungan penuh. Apresiasi setinggi-tingginya diberikan kepada 30 pelaku UMKM Desa Beka yang telah berpartisipasi aktif, antusias, dan berkomitmen dalam setiap sesi pelatihan hingga pendampingan.

DAFTAR REFERENSI

- Aryani, F. D., Hidayatunnisa, N. A., & Burhan, L. I. (2025). Pelatihan e-commerce bagi UMKM di wilayah perdesaan untuk mendukung transformasi digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi Teknologi Tepat Guna*, 1(2), 29–42.
- Astuti, E. D., Tarto, T., Utami, R. T., & Oktaviany, V. (2025). Transformasi UMKM digital berbasis potensi lokal. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2150–2158.
- Fatmawaty, A. S. F., Bijaksana, A. M. A. B., Buarlele, L. B., & Khaeriyah, K. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi: Meningkatkan daya saing produk lokal di Desa Bowong Cindea Kabupaten Pangkep. *Journal of Training and Community Service Adptersi (JTCSA)*, 4(3), 21–26.
- Gunawan, A., Soer, U. D., & Wirjawan, T. W. (2023). Penguatan ekonomi digital melalui pelatihan digital entrepreneurship bagi UMKM di Desa Sukaragam. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 548–555.
- Husen, M., Bayhaki, I., Anandita, S. R., Mahendri, W., Taqiyuddin, A., Zhaki, M. N., ... Dianingsih, N. (2024). Transformasi digital bagi UMKM di Desa Ngusikan: Sosialisasi dan pendampingan penggunaan digital marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 140–144.
- Maulia, R. I., Saputra, P. A., Khoiriyah, L. B., & Wahyuningsih, R. (2024). Pelatihan branding produk dan digital marketing bagi UMKM Desa Podoroto. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1351–1357. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i2.8542>
- Nur, N., Yuhenita, N. N., Ayunda, A. C., Risenda, B. M., Amelinda, D., Yuane, C. L., ... Setianto, D. (2025). Strategi penguatan kapasitas desa melalui digitalisasi, edukasi lingkungan, dan pemanfaatan TOGA. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 3(4), 905–913.
- Rahardjo, Y. D., Lays, A. A., Saputri, S. A., Ammar, S., Sulistyaningsih, E., & Sugiarto, A. (2024). Pelatihan dan pembekalan digital marketing melalui media sosial sebagai upaya peningkatan penjualan pada UMKM Sumotea Salatiga. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 42–51. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v7i01.8950>
- Sagita, A. D. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan manajemen keuangan di Desa Cikeuting Udik, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 124–131.
- Wati, S. A. J. A., Firmansyah, F., & Layli, M. (2023). Edukasi meningkatkan penjualan produk UMKM dengan memanfaatkan digital marketing melalui sosial media. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 665–670. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2572>