

Bisnis Lokal Aksi Digital Membangun UMKM Tangguh di Era 5.0

Sukry Harly¹, Dyas Yudi Priyanggodo²

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Tangerang

DOI: <https://doi.org/10.71417/jpc.v2i1.140>.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM, terutama dalam menjaga keberlanjutan usaha di era persaingan global. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Bisnis Lokal Aksi Digital” dilaksanakan sebagai bagian dari Catur Dharma Perguruan Tinggi dengan tujuan meningkatkan pemahaman strategi pengelolaan bisnis berbasis teknologi. Program ini berbentuk penyuluhan, seminar, dan diskusi interaktif dengan melibatkan 16 pelaku usaha lokal. Materi yang diberikan meliputi “Pemanfaatan AI dan Otomatisasi serta Evaluasi Digital Marketing untuk UMKM” serta “Market Research: Cerita Cuan Bangun Bisnis UMKM lewat Konten”, yang menekankan pemanfaatan data, pemasaran digital, dan pengembangan konten. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta mengenai keamanan data, komunikasi digital, serta strategi pemasaran yang efektif. Program ini relevan dalam mendukung daya saing dan adaptasi UMKM menghadapi transformasi digital.

Kata Kunci: bisnis lokal, keamanan digital, komunikasi digital, UMKM, pengabdian masyarakat.

Abstract

The advancement of digital technology creates both opportunities and challenges for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), especially in maintaining competitiveness. This community service program, “Local Business Digital Action”, was conducted as part of the Four Pillars of Higher Education to strengthen participants’ knowledge of digital business strategies. Activities included counseling, seminars, and interactive discussions with 16 local entrepreneurs. The main topics were “Utilizing AI and Automation with Digital Marketing Evaluation for MSMEs” and “Market Research: Building MSME Profits through Content”, highlighting data management, digital marketing, and content development. The results show improved participant understanding of data security, digital communication, and marketing effectiveness. Participants considered the program highly relevant and beneficial for enhancing competitiveness and sustainability. This initiative demonstrates that structured digital literacy efforts can help local businesses become more resilient, adaptive, and secure in the digital transformation era.

Keywords: *local business, digital security, digital communication, MSMEs, community service*

Copyright (c) 2026 Sukry Harly, Dyas Yudi Priyanggodo

✉ Corresponding author : Sukry Harly

Email Address : asyukryharly@gmail.com

Received 12 Februari 2026, Accepted 17 Februari 2026, Published 20 Februari 2026

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen (Kumar et al., 2020). Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan masih

rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman strategi pemasaran modern, serta minimnya pendampingan yang dialami oleh banyak UMKM (Nguyen, 2020). Kondisi ini menyebabkan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan global menjadi terbatas. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan yang sistematis agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui media sosial, e-commerce, serta integrasi kecerdasan buatan (AI) dapat meningkatkan omzet dan memperkuat posisi UMKM di pasar (Huang, 2021; Lee, 2022). Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan implementasi, khususnya pada aspek pengetahuan teknis dan kesiapan sumber daya manusia. Hal ini menegaskan pentingnya pelatihan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif melalui praktik langsung dan pendampingan partisipatif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjawab kesenjangan tersebut melalui penyuluhan, seminar, dan diskusi interaktif dengan melibatkan pelaku UMKM lokal.

Tujuan utama kegiatan adalah meningkatkan literasi digital, memperkenalkan pemanfaatan AI dan otomatisasi dalam pemasaran, serta memberikan pemahaman tentang riset pasar dan konten digital. Harapannya, pelaku UMKM mampu mengembangkan strategi pemasaran modern yang sesuai dengan kebutuhan usaha, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. Kebaruan (novelty) dari kegiatan ini terletak pada pendekatan integratif antara teknologi digital, praktik langsung, dan diskusi interaktif, sehingga lebih relevan dengan tantangan yang dihadapi UMKM saat ini.

Metodologi

Kegiatan PKM dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan, seminar, dan diskusi interaktif dengan melibatkan 16 pelaku usaha lokal sebagai peserta. Materi yang disampaikan meliputi “Pemanfaatan AI dan Otomatisasi serta Evaluasi Digital Marketing untuk UMKM” dan “Market Research: Cerita Cuan Bangun Bisnis UMKM lewat Konten”, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pengelolaan data, strategi digital marketing, serta pengembangan konten digital bagi UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan PKM “Bisnis Lokal Aksi Digital” berhasil dilaksanakan dengan melibatkan 16 pelaku usaha lokal di wilayah Kampung Melayu Timur. Para peserta aktif mengikuti rangkaian penyuluhan, seminar, dan diskusi interaktif. Materi yang diberikan meliputi:

1. Pemanfaatan AI dan Otomatisasi serta Evaluasi Digital Marketing untuk UMKM . Peserta memperoleh pengetahuan mengenai penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam mempermudah promosi, analisis pasar, serta evaluasi strategi pemasaran digital.

2. Market Research: Cerita Cuan Bangun Bisnis UMKM lewat Konten

Peserta memahami pentingnya riset pasar berbasis data serta teknik membuat konten digital yang menarik untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap keamanan data, komunikasi digital, serta pengelolaan reputasi online. Sebagian besar peserta juga mampu mengidentifikasi strategi promosi melalui media sosial yang sesuai dengan bisnis masing-masing.

Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM lokal memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital, asalkan dibekali dengan literasi digital yang memadai. Pemahaman mengenai keamanan data menjadi aspek penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, sejalan dengan teori digital trust dalam literatur pemasaran modern. Selain itu, strategi komunikasi digital dan branding melalui media sosial terbukti relevan untuk meningkatkan daya saing bisnis di era industri 4.0.

Kegiatan ini juga menegaskan bahwa metode penyuluhan, seminar, dan diskusi interaktif efektif dalam meningkatkan partisipasi serta memberikan pengalaman langsung kepada peserta. Diskusi yang terbuka memungkinkan pelaku usaha berbagi pengalaman nyata, sehingga solusi yang ditawarkan lebih aplikatif. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga

membangun kesadaran akan pentingnya strategi digital yang berkelanjutan untuk memperkuat posisi UMKM di tengah kompetisi pasar global.

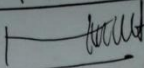
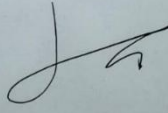
Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan

Waktu	Jenis kegiatan	Penanggung jawab
07.00-08.00	Persiapan panitia	Seluruh panitia
08.30-09.00	Registrasi seluruh peserta seminar	Panitia
09.15-09.25	Pembukaan acara	Syakila Luthfiana
09.25-09.35	Menyanyikan lagu Indonesia Raya	Rahma Azzahra
09.35-09.45	Sambutan Ketua KKN	Pringga dani
09.45-10.00	Mc menyerahkan kegiatan kepada moderator	Syakila Luthfiana
10.00-10.10	Moderator mengambil alih dan memperkenalkan pembicara kepada audiens	Pelangi Laras Cantika
10.10-10.20	Pemaparan Materi 1	Dyas Yudi Priyanggodo, S.Kom, M.Kom.
10.20-11.20	Pemaparan Materi 2	Sukry Harly, S.Kom, M.T.I
11.20-12.20	Pemaparan Materi 3	Jeni Wulandari, S.I.Kom.
12.20-13.50	Sesi Tanya Jawab	Pelangi Laras Cantika
13.50-14.00	Menutup acara seminar dan menyerahkan kembali kepada MC	Pelangi Laras Cantika
14.00-14.10	Penutup Seminar	Syakila Luthfiana





" Absensi Sosialisasi UMKM di RW. 06

No	Nama	Tanda Tangan
1.	Henang	
2.	Siti	
3.	Wardinah	
4.	Yani	
5.	Yati	
6.	Jumiatun	
7.	Afil	
8.	Maryani	
9.	Lastri	
10.	Reni	
11.	Jubaidah	

Transformasi digital telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi. Perubahan pola bisnis ini mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Media sosial, misalnya, terbukti menjadi platform yang efektif dalam mempromosikan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jaringan usaha (Kumar et al., 2020; Huang, 2021). Meskipun demikian, proses digitalisasi UMKM tidak lepas dari hambatan, terutama rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha yang mengakibatkan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi secara optimal (Nguyen, 2020).

Dalam upaya menjawab tantangan tersebut, pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) mulai diperkenalkan untuk mendukung strategi pemasaran digital. AI mampu membantu UMKM dalam melakukan personalisasi konten sesuai preferensi konsumen, sehingga pemasaran menjadi lebih tepat sasaran (Lee, 2022). Selain itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik langsung terbukti efektif meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasaran digital (Susanto dkk., 2021). Di sisi lain, penggunaan platform e-commerce semakin mendorong UMKM memperluas pasar, meningkatkan transparansi transaksi, serta menciptakan peluang baru dalam meningkatkan daya saing bisnis (Zhang & Chen, 2019).

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan omzet UMKM hingga 30% (Rahman, 2021). Hal ini tidak terlepas dari pentingnya literasi keuangan digital yang mendukung pengelolaan keuangan dan pemanfaatan layanan pembayaran online

(Fitriani & Sari, 2020). Selain faktor teknologi, kolaborasi komunitas lokal melalui jejaring digital terbukti mempercepat adaptasi inovasi dan memperkuat ekosistem bisnis (Putra, 2019). Dukungan eksternal, terutama dari pemerintah dan akademisi, juga berperan penting dalam mempercepat transformasi digital UMKM melalui kebijakan, regulasi, serta pendampingan berkelanjutan (Santoso, 2021). Dengan demikian, kombinasi teknologi, literasi, komunitas, serta dukungan eksternal menjadi pondasi utama bagi keberhasilan transformasi digital UMKM.

Kesimpulan

Kegiatan PKM “Bisnis Lokal Aksi Digital” berhasil meningkatkan literasi digital 16 pelaku usaha lokal melalui seminar, penyuluhan, dan diskusi interaktif. Peserta memperoleh pemahaman tentang pemanfaatan AI, otomatisasi, digital marketing, riset pasar, serta strategi komunikasi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya keamanan data, reputasi online, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi serta interaksi dengan konsumen. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan daya saing dan keberlanjutan UMKM lokal, sekaligus menjadi langkah awal dalam membangun bisnis yang adaptif, tangguh, dan aman di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada aparat pemerintah Kelurahan Kampung Melayu Timur, RW 016 Komplek Mutiara Garuda, serta para pelaku usaha lokal yang telah berpartisipasi aktif sebagai peserta. Tanpa dukungan, kerjasama, dan antusiasme dari berbagai pihak, kegiatan pengabdian ini tidak dapat terlaksana dengan baik. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM lokal di era digital.

Daftar Pustaka

- Alam, S., & Noor, M. (2020). Adoption of mobile payment among SMEs in Southeast Asia. *Journal of Financial Innovation*, 6(2), 45–59. <https://doi.org/10.1007/s40854-020-00193-8>
- Andriani, Y., & Gunawan, H. (2021). Strategi UMKM dalam menghadapi era digitalisasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 33–47. <https://doi.org/10.31849/jeb.v15i1.6543>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P., & Venkatraman, N. (2019). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 43(1), 1–19. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/13702>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Social commerce: A systematic review and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101035. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101035>
- Dewi, R., & Syahputra, A. (2022). Pengaruh literasi digital terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 99–108. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.99-108>
- Fitriani, A., & Sari, D. (2020). Digital financial literacy and sustainability of small businesses. *Journal of Business and Finance Research*, 12(2), 55–64. <https://doi.org/10.18510/jbfr.2020.1226>
- Hasan, I., & Nasution, M. (2021). Analisis faktor adopsi teknologi digital pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 2(1), 11–20. <https://doi.org/10.47709/jetd.v2i1.1167>
- Huang, M. (2021). The role of social media in small business marketing: A systematic review. *International Journal of Digital Marketing*, 9(1), 21–35. <https://doi.org/10.4018/IJDM.2021010102>
- Ismail, T. (2020). The effect of entrepreneurial orientation and digital capability on firm performance. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(3), 1–10. <https://www.abacademies.org/articles/the-effect-of-entrepreneurial-orientation-and-digital-capability-on-firm-performance-9322.html>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0425>

- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., & Dass, M. (2020). Digital transformation of small businesses in emerging markets. *Journal of Business Research*, 118, 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.036>
- Lee, J. (2022). Artificial intelligence in digital marketing for SMEs: Opportunities and challenges. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.05.001>
- Nguyen, T. (2020). Barriers to digital adoption among micro and small enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(4), 585–602. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2019-0407>
- Prasetyo, Y., & Sutanto, E. M. (2020). Digital transformation and competitiveness of SMEs in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 77–92. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6471>
- Putra, A. (2019). Strengthening local communities through digital collaboration. *Community Development Journal*, 54(3), 412–428. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsy048>
- Rahayu, R., & Day, J. (2019). Determinants of e-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Procedia Computer Science*, 72, 142–151. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.106>
- Rahman, F. (2021). Impact of digital marketing on SMEs revenue: Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Business and Management*, 13(1), 77–85. <https://doi.org/10.20885/ajbm.vol13.iss1.art7>
- Santoso, B. (2021). The role of government and academia in digital transformation of SMEs. *Indonesian Journal of Applied Research*, 3(2), 145–160. <https://doi.org/10.23917/ijar.v3i2.12560>
- Susanto, H., Prasetyo, D., & Lestari, S. (2021). Training and mentoring model for improving digital marketing skills of SMEs. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 22–31. <https://doi.org/10.22146/jpm.v5i1.78932>
- Zhang, Y., & Chen, L. (2019). E-commerce adoption and growth of small businesses: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100864. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100864>