

Digital Business Transformation bagi UMKM melalui Strategi Pemasaran dan Akuntansi Berbasis Teknologi

Muhamad Rachmadi¹

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

e-mail: rachmadididi@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola bisnis yang menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi melalui transformasi digital. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi, khususnya pada aspek strategi pemasaran digital dan pengelolaan akuntansi berbasis teknologi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan digital business transformation melalui optimalisasi pemasaran berbasis teknologi serta pencatatan keuangan yang lebih efektif dan sistematis. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi penerapan teknologi pada proses bisnis UMKM. Materi kegiatan meliputi pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk, pengelolaan konten promosi, penggunaan platform digital, serta penerapan aplikasi akuntansi sederhana untuk pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan transparansi dan akurasi pengelolaan keuangan. Program ini diharapkan dapat menjadi langkah strategis bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

Kata kunci: Transformasi Digital, UMKM, Pemasaran Digital, Akuntansi Berbasis Teknologi, Pengabdian Masyarakat.

Abstract

Advances in digital technology are driving changes in business models that require Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt through digital transformation. However, many MSMEs still face challenges in utilizing technology, particularly in the areas of digital marketing strategies and technology-based accounting management. This community service initiative aims to enhance the capabilities of MSME operators in implementing digital business transformation through the optimization of technology-based marketing and more effective and systematic financial record-keeping. The program is carried out through the following stages: needs assessment, training, mentoring, and evaluation of technology implementation in MSME business processes. The program's curriculum covered the use of digital media for product marketing, promotional content management, the use of digital platforms, and the application of simple accounting software for recording transactions and preparing financial statements. The results of the program demonstrate an increase in participants' understanding and skills in utilizing digital technology to support business activities, expand marketing reach, and improve the transparency and accuracy of financial management. This program is expected to serve as a strategic step for MSMEs in enhancing competitiveness, operational efficiency, and business sustainability in the digital economy era.

Keywords: Digital Transformation, MSMEs, Digital Marketing, Technology-Based Accounting, Community Service.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap pola aktivitas ekonomi dan cara pelaku usaha menjalankan bisnisnya. Digitalisasi tidak lagi hanya menjadi pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku

usaha untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan bisnis. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital turut mendorong UMKM untuk melakukan penyesuaian dalam strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, serta pengelolaan operasional usaha [1].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan aktivitas ekonomi Masyarakat [2]. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam proses adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta belum optimalnya penerapan sistem pencatatan keuangan berbasis teknologi menjadi beberapa faktor yang menghambat peningkatan kapasitas usaha [3]. Kondisi tersebut menyebabkan banyak UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan pencatatan transaksi secara sederhana sehingga informasi mengenai perkembangan usaha belum dapat dimanfaatkan secara optimal dalam pengambilan Keputusan [4].

Transformasi digital pada sektor UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi untuk kegiatan promosi, tetapi juga mencakup perubahan proses bisnis secara menyeluruh, termasuk pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur. Penerapan teknologi akuntansi sederhana dapat membantu pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan transaksi, memantau arus kas, serta menghasilkan informasi keuangan yang lebih akurat [5]. Sementara itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan berbagai platform daring dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan hubungan dengan konsumen [6].

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memberikan pendampingan praktis kepada pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan konsep digital business transformation [7]. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis teknologi sekaligus memperbaiki tata kelola keuangan melalui penerapan sistem akuntansi digital yang mudah digunakan [8]. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM mampu melakukan proses adaptasi teknologi secara bertahap sehingga memiliki daya saing yang lebih baik dan mampu berkembang secara berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif [9].

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yaitu melibatkan secara aktif pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan mulai dari identifikasi permasalahan, proses pelatihan, praktik penerapan teknologi, hingga evaluasi hasil kegiatan [10]. Pendekatan ini dipilih agar materi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan peserta serta mampu diterapkan secara langsung dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi dan Persiapan

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan mitra UMKM untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, khususnya terkait strategi pemasaran yang digunakan, pemanfaatan media digital, serta sistem pencatatan keuangan yang telah diterapkan. Hasil

identifikasi digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan peserta.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan edukasi dan pelatihan mengenai penerapan transformasi bisnis digital pada UMKM. Materi yang diberikan mencakup strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pengelolaan konten pemasaran, serta pengenalan berbagai platform digital yang dapat mendukung pengembangan usaha.

Selain aspek pemasaran, peserta juga diberikan pelatihan mengenai pengelolaan akuntansi berbasis teknologi, meliputi pencatatan transaksi secara digital, pengelolaan pemasukan dan pengeluaran, penyusunan laporan keuangan sederhana, serta pemanfaatan aplikasi akuntansi yang sesuai dengan karakteristik UMKM. Metode penyampaian dilakukan melalui kombinasi ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi penggunaan aplikasi, dan praktik langsung oleh peserta.

3. Tahap Pendampingan Implementasi

Setelah kegiatan pelatihan, peserta mendapatkan pendampingan dalam menerapkan teknologi digital pada kegiatan usaha masing-masing. Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta dalam menyusun strategi pemasaran digital, membuat konten promosi, serta mengimplementasikan pencatatan keuangan berbasis teknologi. Tahap ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep transformasi digital, tetapi juga mampu menerapkannya secara berkelanjutan.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program melalui pengamatan terhadap perubahan pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan setelah kegiatan. Evaluasi dilakukan menggunakan metode diskusi, tanya jawab, serta penilaian terhadap hasil praktik penerapan teknologi digital yang telah dilakukan oleh peserta. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, kemampuan menggunakan media teknologi untuk mendukung aktivitas usaha, serta kemampuan melakukan pencatatan keuangan secara lebih sistematis.

Melalui metode pelaksanaan tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis berbasis digital, sehingga pelaku usaha dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Digital Business Transformation bagi UMKM melalui Strategi Pemasaran dan Akuntansi Berbasis Teknologi telah dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha. Berdasarkan hasil identifikasi awal, sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki aktivitas usaha yang berjalan secara rutin, namun masih menghadapi beberapa kendala dalam optimalisasi pemasaran dan pengelolaan administrasi keuangan.

Pada aspek pemasaran, ditemukan bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional melalui jaringan pelanggan tetap dan rekomendasi dari konsumen. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, dan platform komunikasi bisnis belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas dan peluang untuk memperoleh konsumen baru melalui saluran digital belum dimanfaatkan secara maksimal.

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep transformasi bisnis digital serta penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi. Peserta dilatih untuk memahami pentingnya membangun identitas digital usaha, menyusun konten promosi yang menarik, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, serta mengelola interaksi dengan pelanggan melalui platform digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai manfaat teknologi digital dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya tarik produk.

Selain aspek pemasaran, kegiatan juga memberikan pendampingan pada bidang pengelolaan keuangan usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian peserta masih melakukan pencatatan transaksi secara sederhana dan belum melakukan pemisahan yang jelas antara keuangan pribadi dan keuangan usaha. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengetahui perkembangan usaha secara akurat.

Penerapan akuntansi berbasis teknologi melalui pengenalan aplikasi pencatatan keuangan sederhana memberikan pemahaman baru kepada peserta mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang sistematis. Peserta mulai memahami proses pencatatan transaksi, pengelolaan arus kas, serta penyusunan laporan keuangan sederhana sebagai dasar dalam melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan bisnis.

Tabel 1. Karakteristik Peserta UMKM

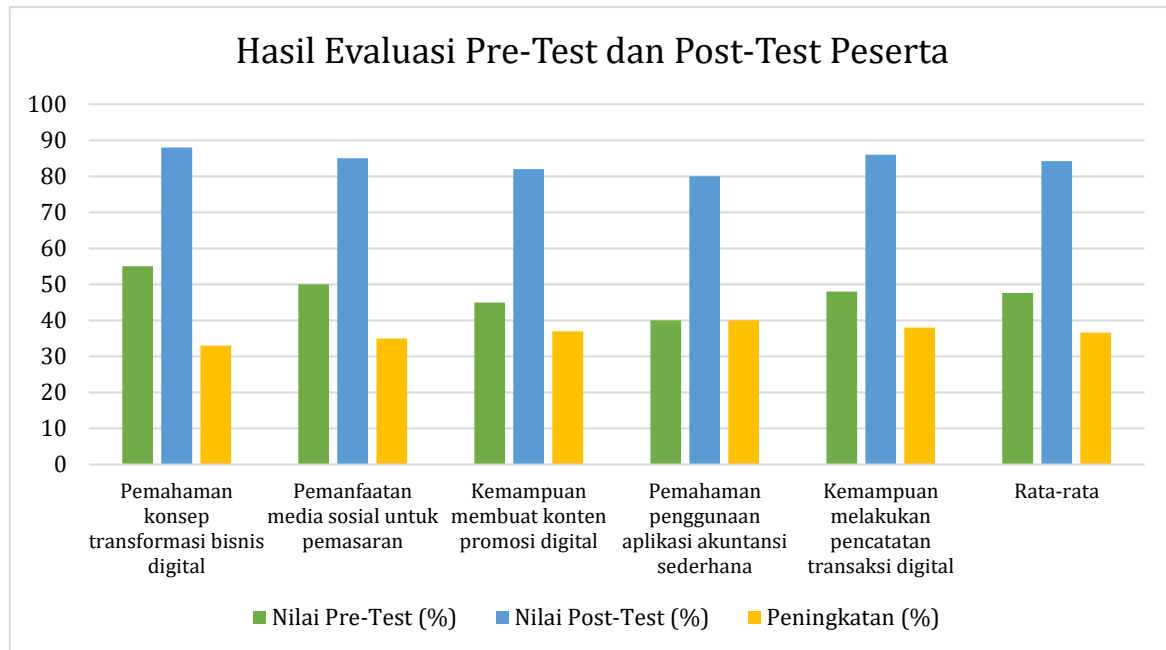
Karakteristik Peserta	Jumlah	Persentase	Deskripsi
Jenis Kelamin			
Laki-laki	12	40%	Peserta laki-laki sebagian besar bergerak pada bidang perdagangan dan jasa
Perempuan	18	60%	Peserta perempuan didominasi oleh pelaku usaha kuliner dan produk rumah tangga
Usia Peserta			
20–30 tahun	8	26,70%	Pelaku usaha usia muda dengan tingkat adaptasi teknologi lebih baik
31–45 tahun	15	50%	Kelompok terbesar yang telah memiliki usaha berjalan

>45 tahun	7	23,30%	Membutuhkan pendampingan lebih intensif dalam penggunaan teknologi
Bidang Usaha			
Kuliner	14	46,70%	Produk makanan dan minuman menjadi sektor usaha yang paling banyak diikuti
Perdagangan	8	26,70%	Meliputi usaha ritel dan penjualan produk kebutuhan masyarakat
Jasa	5	16,60%	Meliputi layanan jasa skala mikro
Industri Kreatif	3	10%	Meliputi produk kerajinan dan usaha kreatif
Lama Menjalankan Usaha			
<3 tahun	10	33,30%	Usaha dalam tahap pengembangan awal
3-10 tahun	15	50%	Usaha telah berjalan stabil namun belum optimal secara digital
>10 tahun	5	16,70%	Memiliki pengalaman bisnis namun masih menggunakan metode konvensional

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas peserta merupakan pelaku UMKM dengan pengalaman usaha antara 3–10 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki aktivitas bisnis yang berjalan, tetapi masih membutuhkan penguatan pada aspek digitalisasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengelolaan usaha.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengukuran tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan pelatihan menggunakan instrumen kuesioner. Penilaian dilakukan terhadap beberapa indikator utama, yaitu pemahaman pemasaran digital, penggunaan media sosial bisnis, pemanfaatan aplikasi akuntansi, serta kemampuan melakukan pencatatan keuangan berbasis teknologi.

Berdasarkan hasil evaluasi pada Gambar 1, terdapat peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Nilai rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 47,6% sebelum pelatihan menjadi 84,2% setelah pelatihan. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek pemanfaatan aplikasi akuntansi sederhana, yang menunjukkan bahwa sebelumnya sebagian besar peserta belum memahami manfaat pencatatan keuangan berbasis teknologi.



Gambar 1. Hasil Pre Test dan Post Test

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan yang menggabungkan penyampaian materi, demonstrasi penggunaan teknologi, dan praktik langsung mampu membantu peserta memahami penerapan digitalisasi dalam aktivitas bisnis. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga mendapatkan pengalaman dalam mengimplementasikan teknologi sesuai kebutuhan usaha masing-masing.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas UMKM, terutama dalam aspek pemasaran dan tata kelola keuangan. Digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih intensif dengan konsumen serta meningkatkan daya saing melalui penyajian informasi produk yang lebih menarik dan mudah diakses.

Penerapan strategi pemasaran digital juga memberikan perubahan pada pola pikir pelaku UMKM yang sebelumnya lebih berorientasi pada penjualan secara langsung menjadi lebih memahami pentingnya membangun hubungan dengan konsumen melalui kanal digital. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media membangun kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi produk, testimoni, dan interaksi secara berkelanjutan.

Pada aspek akuntansi, penggunaan teknologi membantu UMKM melakukan perubahan dari sistem pencatatan manual menuju sistem yang lebih terstruktur. Informasi keuangan yang dihasilkan melalui pencatatan digital dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi usaha, seperti jumlah pendapatan, biaya operasional, dan keuntungan yang diperoleh. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat mengambil keputusan bisnis berdasarkan informasi yang lebih objektif.

Namun demikian, penerapan transformasi digital pada UMKM masih membutuhkan proses pendampingan yang berkelanjutan. Faktor keterbatasan literasi digital, kebiasaan menggunakan metode lama, serta keterbatasan waktu dalam mengelola teknologi menjadi beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia dalam memahami dan memanfaatkannya.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengimplementasikan strategi bisnis berbasis teknologi. Integrasi antara pemasaran digital dan akuntansi berbasis teknologi menjadi langkah penting bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, serta membangun keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha. Permasalahan utama yang ditemukan sebelum kegiatan berupa keterbatasan pemanfaatan media digital dalam pemasaran serta belum optimalnya sistem pencatatan keuangan usaha dapat diberikan solusi melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang bersifat aplikatif.

Penerapan strategi pemasaran digital membantu peserta memahami pentingnya pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, dan penggunaan platform digital sebagai sarana memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, penerapan akuntansi berbasis teknologi memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pencatatan transaksi yang sistematis, pengelolaan arus kas, dan penyusunan laporan keuangan sederhana sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta setelah mengikuti kegiatan, yang terlihat dari peningkatan pemahaman terhadap konsep transformasi digital, pemasaran berbasis teknologi, dan pengelolaan keuangan digital. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Keberhasilan implementasi digitalisasi tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada peningkatan literasi digital dan kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis sehari-hari. Oleh karena itu, pendampingan berkelanjutan masih diperlukan agar UMKM mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi secara konsisten dan berkembang dalam ekosistem ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Y. Dharta, E. Ilham, B. W. Budiarto, E. Erasma, and N. Utiahman, "Transformasi Digital UMKM: Pelatihan Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Digital," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 182–188, Aug.

2025, Accessed: Aug. 08, 2026. [Online]. Available:
<https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/62>

- [2] N. A. Humaira, "Transformasi UMKM di Era Ekonomi Digital 2025: Strategi Inovatif Menuju Kemandirian dan Daya Saing Global," *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Strategis*, vol. 1, no. 1 Juli, pp. 1–10, Jun. 2025, Accessed: Aug. 08, 2026. [Online]. Available: <https://jkemas.com/jkemas/article/view/1>
- [3] F. A. Siregar, O. V. Kristin, N. B. Lubis, A. N. Indah, O. Sembiring, and L. M. Harahap, "Transformasi Digital dan Strategi Adaptasi UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital di Indonesia," *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, vol. 9, no. 2, pp. 854–864, Apr. 2026, doi: 10.37481/SJR.V9I2.1490.
- [4] G. Masitoh, M. Rohmah, D. Carolina, and A. Azmiyati, "Tren dan Tantangan Transformasi Digital pada UMKM: Systematic Literatur Review," *Kompak :Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, vol. 18, no. 2, pp. 466–477, Oct. 2025, doi: 10.51903/KOMPAK.V18I2.2872.
- [5] W. Rahayu and J. Veri, "Penerapan Sistem Informasi Manajemen Berbasis Digital dalam UMKM: Sebuah Kajian Literatur," *Journal Of Human And Education (JAHE)*, vol. 5, no. 2, pp. 267–272, Mar. 2025, doi: 10.31004/JH.V5I2.2340.
- [6] Rahmawati, "Transformasi Model Bisnis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital: Penelitian," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, vol. 4, no. 4, pp. 25223–25229, May 2026, doi: 10.31004/JERKIN.V4I4.6131.
- [7] T. Marchela, R. G. Amelia, M. Wulandari, D. Negara, and R. R. Cahyani, "Transformasi Strategi Bisnis UMKM Di Era Digital: Tinjauan Literatur Terhadap Efisiensi Operasional dan Adaptasi Pasar," *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, vol. 4, no. 3, pp. 276–284, Aug. 2026, doi: 10.65255/JIBMA.V4I3.387.
- [8] E. Pradesa, R. E. Sakti, D. Fitriani, S. Maydita, I. W. Kusuma, and L. P. Dewi, "Transformasi Digital Adopsi Software As A Service Layanan Cloud Accounting dan Pemasaran Go Digital Sebagai Strategi Efisiensi Operasional dalam Meningkatkan Laba Pelaku Usaha Penyandang Disabilitas," *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian pada Masyarakat*, vol. 8, no. 1, pp. 166–180, Dec. 2025, doi: 10.31540/JPM.V8I1.3862.
- [9] A. Ingriana, J. Chondro, and B. Rolando, "Transformasi Digital Model Bisnis Kreatif: Peran Sentral E-Commerce Dan Inovasi Teknologi Di Indonesia," *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif*, vol. 1, no. 1, pp. 80–100, Feb. 2025, doi: 10.1234/JUMDER.V1I1.8.
- [10] N. Heri Pramono, P. Wulandari, and H. Surahman, "Strategi E-Business Berkelanjutan: Pendampingan UMKM Desa Cibadung dalam Mengembangkan Model Bisnis Digital," *Jurnal Abdi Negeri*, vol. 3, no. 2, pp. 41–46, Sep. 2025, doi: 10.63350/JAN.V3I2.21.