

TRANSFORMASI UMKM MELALUI PETA JALAN BERBASIS PLATFORM DIGITAL UNTUK MENEMBUS PASAR KOTA: SINERGI TEORI, PRAKTIK, DAN RENCANA AKSI

I Wayan Sujana¹⁾, Ernawati Malik²⁾, Nining Asniar Ridzal³⁾

^{1,2,3} Prodi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

¹sujanawayan1@gmail.com, ²ernamalik8975@gmail.com, ³niningasniarridzal

Diterima 13 April 2026, Direvisi 3 Juni 2026, Disetujui 4 Juni 2026

ABSTRAK

UMKM merupakan penggerak utama ekonomi desa, namun masih banyak pelaku usaha yang bergantung pada pemasaran tradisional sehingga jangkauan pasar terbatas. Di Desa Manuru, potensi UMKM khususnya produk olahan belum optimal karena keterbatasan literasi digital, pemanfaatan teknologi, serta pengelolaan usaha berbasis digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dalam penggunaan platform digital, termasuk media sosial, marketplace, dan e-commerce sebagai sarana pemasaran dan transaksi. Kegiatan ini melibatkan 40 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, perangkat desa, dan mahasiswa pendamping sebagai bagian dari proses pelatihan dan pendampingan transformasi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tahapan perencanaan, penyusunan roadmap, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital, kemampuan penggunaan marketplace dan media sosial, serta peningkatan kualitas konten promosi dan branding produk. UMKM mulai mampu memasarkan produk secara online dan menjangkau konsumen di luar wilayah lokal. Meskipun peningkatan penjualan belum signifikan, terjadi peningkatan interaksi dan visibilitas produk di platform digital. Pendampingan berkelanjutan dan dukungan ekosistem terbukti menjadi faktor penting dalam keberhasilan program. Dengan demikian, peta jalan berbasis platform digital menjadi pendekatan strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM untuk menembus pasar kota.

Kata kunci: *Transformasi Digital UMKM; Peta Jalan Digital; Pemasaran Digital.*

ABSTRACT

MSMEs are the main drivers of the village economy, but many businesses still rely on traditional marketing, thus limiting market reach. In Manuru Village, the potential of MSMEs, especially processed products, is not optimal due to limited digital literacy, technology utilization, and digital-based business management. This activity aims to improve the digital literacy of MSMEs in the use of digital platforms, including social media, marketplaces, and e-commerce as marketing and transaction tools. The activity involved 40 participants consisting of MSMEs, village officials, and student mentors as part of the digital transformation training and mentoring process. The method used was a participatory approach through the stages of planning, roadmap development, training, mentoring, and monitoring and evaluation. The results of the activity showed an increase in digital literacy, the ability to use marketplaces and social media, and an improvement in the quality of promotional content and product branding. MSMEs began to be able to market products online and reach consumers outside the local area. Although the increase in sales was not significant, there was an increase in product interaction and visibility on digital platforms. Continuous mentoring and ecosystem support proved to be critical factors in the program's success. Thus, a digital platform-based roadmap becomes a strategic approach in increasing the competitiveness and sustainability of MSMEs to penetrate the urban market.

Keywords: *Digital Transformation of Msmes; Digital Roadmap; Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan penggerak ekonomi masyarakat desa, tetapi banyak pelaku usaha masih

bergantung pada pemasaran tradisional sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Di Desa Manuru, potensi usaha lokal seperti olahan pangan perlu

didorong agar lebih mudah ditemukan, dipromosikan, dan dijual melalui media digital. Di berbagai wilayah Buton dan desa lain, digitalisasi UMKM telah dilakukan melalui marketplace, peta digital, QR code, dan pendampingan promosi digital untuk memperluas akses pasar.

Analisis situasi awal menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM Desa Manuru tidak hanya terletak pada keterbatasan akses pasar, tetapi juga pada rendahnya literasi digital dan lemahnya branding produk. Data awal diperoleh melalui observasi lapangan, diskusi dengan mitra, serta pemetaan terhadap 40 peserta kegiatan. Hasil pemetaan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan promosi dari mulut ke mulut, belum mengelola media sosial secara khusus untuk usaha, belum memanfaatkan marketplace sebagai kanal penjualan, dan belum memiliki pola pencatatan usaha berbasis digital. Kondisi literasi digital yang masih rendah terlihat dari terbatasnya kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis, mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, menggunakan foto produk yang menarik.

Selain aspek literasi digital, masalah branding juga tampak pada kemasan dan identitas produk yang masih sederhana. Berdasarkan identifikasi awal terhadap produk peserta, sebagian besar produk belum memiliki identitas merek yang konsisten, seperti nama usaha yang mudah diingat, logo, warna visual, label kemasan, informasi komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan kontak usaha. Data lapangan ini menjadi dasar bahwa branding UMKM Desa Manuru masih perlu diperkuat agar produk memiliki daya tarik, nilai tambah, dan kepercayaan konsumen ketika dipasarkan melalui media sosial maupun marketplace. Apabila literasi digital dan branding tidak diperkuat, maka produk UMKM berisiko tetap berada pada pasar lokal yang sempit, sulit ditemukan konsumen kota, kurang kompetitif dibandingkan produk sejenis, serta belum mampu memanfaatkan peluang ekonomi digital secara optimal.

Transformasi digital UMKM merupakan fenomena yang tidak terelakkan dalam era percepatan ekonomi digital, terutama setelah pandemi yang mendorong perubahan perilaku konsumen dan pelaku usaha menuju ekosistem berbasis teknologi. Perkembangan konektivitas internet serta ketersediaan berbagai platform digital untuk pemasaran, penjualan, dan pengelolaan keuangan telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, termasuk menembus pasar kota dan nasional (Geraldina et al., 2024) (Hisnul et al., 2022) (Astuti et al., 2024). Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya menjadi pilihan, tetapi menjadi kebutuhan strategis untuk

mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing.

Namun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM, khususnya di wilayah desa, masih menghadapi sejumlah tantangan mendasar, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi informasi, serta minimnya kemampuan dalam mengelola pemasaran digital dan keuangan berbasis platform (Mavilinda et al., 2021); (Sulistiyawan et al., 2022); (Yanuar et al., 2022); (Geraldina et al., 2024); (Rachmawati et al., 2021). Permasalahan ini menyebabkan kesenjangan antara potensi digitalisasi dengan kemampuan aktual UMKM dalam memanfaatkan teknologi, sehingga diperlukan intervensi yang sistematis melalui program pemberdayaan berbasis pelatihan dan pendampingan (Putri et al., 2023); (Hisnul et al., 2022).

Studi empiris menunjukkan bahwa transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis platform digital mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jangkauan pasar dan omzet UMKM. Pemanfaatan marketplace, media sosial, dan e-commerce terbukti mampu menghubungkan produk desa dengan konsumen di pasar kota bahkan nasional, sebagaimana terlihat pada berbagai studi kasus di Indonesia (Marwati, 2022); (Roosdhani et al., 2023); (Asnawiyah et al., 2022); (Yanuar et al., 2022); (Putri et al., 2023); (Mandalika et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa platform digital berperan sebagai jembatan strategis antara produksi lokal dan permintaan pasar urban.

Transformasi digital UMKM juga menjadi agenda penting yang didorong melalui penguatan infrastruktur digital, peningkatan literasi digital nasional, serta kebijakan pemberdayaan koperasi dan usaha kecil menengah. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang terstruktur dan terintegrasi dalam bentuk peta jalan berbasis platform digital yang selaras dengan kebijakan serta kebutuhan lokal UMKM ((Prasetyasari et al., 2023); (Hisnul et al., 2022); (Astuti et al., 2024)

Peta jalan berbasis platform digital merupakan kerangka terintegrasi yang menggabungkan dimensi transformasi digital (*digitization, digitalization, dan digital transformation*) dengan pendekatan ekosistem bisnis digital. Peta jalan ini mencakup pemetaan kebutuhan, pemilihan platform yang tepat, strategi adopsi teknologi, serta penguatan literasi digital, branding, pemasaran digital, dan manajemen keuangan digital sebagai satu kesatuan sistem (Geraldina et al., 2024); (Astuti et al., 2024); (Mayasari, 2023). Pendekatan ini menekankan bahwa transformasi digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup

perubahan kapasitas, budaya organisasi, dan model bisnis UMKM.

Implementasi peta jalan berbasis platform digital harus mempertimbangkan tiga aspek utama, yaitu kapasitas dan infrastruktur desa, kesesuaian platform dengan karakter produk, serta tingkat literasi digital pelaku UMKM. Integrasi antara pemasaran digital dan sistem informasi akuntansi (SIA) juga menjadi penting untuk meningkatkan transparansi keuangan dan akses terhadap pembiayaan digital (Marwati, 2022); (Sulistiyawan et al., 2022); (Mudjiyanti et al., 2021); (Geraldina et al., 2024). Dengan demikian, transformasi digital UMKM tidak hanya meningkatkan aspek pemasaran, tetapi juga memperkuat tata kelola usaha secara menyeluruh.

Dalam praktiknya, keberhasilan transformasi digital UMKM sangat ditentukan oleh sinergi berbagai komponen, mulai dari literasi digital, penguatan branding dan desain produk, pemasaran digital terpadu, hingga penerapan manajemen keuangan digital. Studi menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace secara efektif (Mavilinda et al., 2021); (Asnawiyah et al., 2022); (Putri et al., 2023); (Rachmawati et al., 2021); (Nugraha et al., 2024). Selain itu, penguatan branding dan desain produk berbasis ekonomi kreatif juga berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk di pasar kota (Astuti et al., 2024); (Mayasari, 2023); (Mandalika et al., 2024).

Di sisi lain, transformasi digital tidak dapat berjalan optimal tanpa dukungan infrastruktur dan ekosistem pendampingan yang memadai. Ketersediaan akses internet, perangkat digital, serta kolaborasi antara pemerintah, institusi pendidikan, dan komunitas menjadi faktor kunci keberhasilan implementasi program (Sulistiyawan et al., 2022); (Geraldina et al., 2024); (Hisnul et al., 2022); (Astuti et al., 2024). Sinergi lintas sektor ini memungkinkan terciptanya ekosistem digital yang berkelanjutan bagi UMKM.

Transformasi UMKM melalui peta jalan berbasis platform digital merupakan pendekatan strategis dan komprehensif untuk meningkatkan daya saing serta memperluas akses pasar hingga ke wilayah perkotaan. Oleh karena itu, kegiatan ini penting dilakukan untuk mengkaji dan merumuskan model transformasi yang mengintegrasikan aspek teori, praktik, dan rencana aksi secara sistematis, sehingga dapat menjadi acuan dalam implementasi program pemberdayaan UMKM yang efektif dan berkelanjutan.

Desa Manuru di Kabupaten Buton memiliki potensi ekonomi lokal yang bisa dikembangkan

melalui UMKM, khususnya dalam sektor produk olahan dan usaha rumahan. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam hal promosi, pencatatan usaha, dan jangkauan pasar karena mereka belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital. Di berbagai wilayah, penggunaan pemetaan digital, Google Maps, dan platform e-commerce terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha kecil dan memudahkan konsumen untuk menemukan produk lokal.

Seiring perkembangan era digital, UMKM desa perlu memiliki peta jalan yang jelas agar transformasi tidak berhenti pada pelatihan sesaat, tetapi berlanjut sampai penggunaan platform digital secara mandiri. Karena itu, diperlukan program yang menggabungkan pendataan, pemetaan, pendampingan, dan publikasi digital untuk memperkuat ekosistem UMKM Desa Manuru. Program ini juga sejalan dengan arah pengembangan iptek dan inovasi daerah Kabupaten Buton yang menekankan pemajuan berbasis perencanaan jangka menengah.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dalam penggunaan platform digital, termasuk media sosial, marketplace, dan e-commerce sebagai sarana pemasaran dan transaksi.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Adapun tahapan kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan Awal

Pada tahap perencanaan awal, tim pelaksana terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan Pemerintah Desa Manuru, tokoh masyarakat, dan pelaku UMKM setempat untuk menentukan sasaran kegiatan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini melibatkan 40 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM Desa Manuru, perangkat desa, tokoh masyarakat, serta mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Buton yang turut mendukung proses pelaksanaan kegiatan. Peserta pelaku UMKM dipilih berdasarkan hasil identifikasi awal terhadap warga yang memiliki usaha produktif, terutama usaha olahan pangan, usaha rumahan, dan usaha kecil yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pemasaran digital.

Proses mendapatkan peserta dilakukan melalui koordinasi langsung dengan aparat Pemerintah Desa Manuru dan tokoh masyarakat setempat. Pemerintah desa membantu memberikan informasi mengenai pelaku

UMKM yang aktif maupun pelaku usaha yang masih menjalankan usaha secara sederhana tetapi memiliki potensi untuk dikembangkan. Selain itu, tim pelaksana juga melakukan komunikasi informal dengan masyarakat dan pelaku usaha untuk mengetahui kesiapan mereka mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan. Melalui proses ini, diperoleh peserta yang dinilai sesuai dengan tujuan program, yaitu pelaku UMKM yang membutuhkan penguatan literasi digital, pemasaran digital, branding produk, dan pengelolaan usaha sederhana.

Dukungan tokoh sekitar dalam pelaksanaan PKM sangat penting, terutama dalam memfasilitasi komunikasi antara tim pelaksana dan masyarakat. Pemerintah Desa Manuru memberikan dukungan dalam bentuk penyediaan informasi peserta, membantu mengoordinasikan waktu dan tempat kegiatan, serta mendorong pelaku UMKM agar mengikuti kegiatan secara aktif. Tokoh masyarakat juga berperan dalam memberikan motivasi kepada peserta agar terbuka terhadap penggunaan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Dukungan tersebut membantu menciptakan suasana kegiatan yang partisipatif, sehingga peserta lebih mudah menerima materi dan aktif mengikuti proses pelatihan maupun pendampingan.

Materi yang disiapkan dalam kegiatan ini disesuaikan dengan kebutuhan UMKM Desa Manuru yang masih berada pada tahap awal transformasi digital. Materi pelatihan meliputi pengenalan transformasi digital UMKM, literasi digital dasar, pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha, penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran, foto produk, penyusunan deskripsi dan caption promosi, penguatan branding produk, desain kemasan sederhana, serta pengenalan pencatatan keuangan digital sederhana. Materi tersebut dirancang secara aplikatif agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara langsung dalam kegiatan usaha masing-masing.

Dengan adanya tahapan perencanaan ini, kegiatan pelatihan dan pendampingan dapat dilaksanakan secara lebih terarah sesuai kebutuhan peserta. Perencanaan awal tidak hanya berfungsi untuk menentukan jumlah dan karakteristik peserta, tetapi juga menjadi dasar dalam menyusun materi, memilih metode pelatihan, menentukan narasumber, serta membangun dukungan sosial dari pemerintah desa dan tokoh masyarakat. Oleh karena itu, tahap perencanaan menjadi bagian penting

dalam memastikan kegiatan PKM berjalan partisipatif, tepat sasaran, dan berkelanjutan.

2. Perancangan Peta Jalan (Roadmap)
Perancangan peta jalan (roadmap) berbasis platform digital yang memuat langkah-langkah transformasi secara bertahap dan sederhana. Peta jalan ini mencakup pengenalan literasi digital dasar, pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace, penguatan branding dan penyajian produk, serta pengenalan pencatatan keuangan sederhana. Penyusunan roadmap dilakukan secara partisipatif agar dapat dipahami dan diimplementasikan oleh pelaku UMKM sesuai dengan kemampuan dan kondisi usaha masing-masing.

3. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui kombinasi pemaparan materi oleh pemateri yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM yang masih berada pada tahap awal transformasi digital. Narasumber dalam kegiatan ini berasal dari tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat Universitas Muhammadiyah Buton yang memiliki kompetensi di bidang kewirausahaan, pemasaran digital, manajemen UMKM, dan pengelolaan usaha. Narasumber bertugas memberikan pemahaman teoritis sekaligus membimbing peserta dalam praktik langsung, seperti membuat akun media sosial bisnis, menyusun konten promosi, memperbaiki tampilan produk, serta mengenalkan penggunaan platform digital untuk memperluas pasar. Selain narasumber utama, mahasiswa KKN juga berperan sebagai pendamping teknis dalam membantu peserta yang mengalami kendala saat praktik penggunaan perangkat digital.

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi tentang konsep dasar transformasi digital UMKM, yang mencakup pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar dari desa ke kota, serta pengenalan berbagai platform digital seperti media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Selanjutnya, pemateri menyampaikan materi literasi digital dasar, meliputi cara penggunaan media sosial untuk bisnis, contoh marketplace, serta pemahaman fitur-fitur utama dalam pengelolaan toko online. Materi berikutnya berfokus pada digital marketing sederhana, seperti foto produk yang menarik, penyusunan deskripsi produk yang persuasif, serta strategi promosi melalui konten visual dan caption untuk meningkatkan interaksi konsumen. Selain itu, peserta juga diberikan

materi tentang branding dan desain produk, yang mencakup pentingnya identitas merek, konsistensi visual, serta pengemasan produk sebagai upaya meningkatkan nilai tambah dan daya tarik di pasar kota. Tidak hanya itu, pemateri juga menyampaikan materi pengelolaan keuangan digital sederhana, termasuk pencatatan transaksi usaha dan pemanfaatan sistem informasi akuntansi dasar untuk meningkatkan transparansi dan pengelolaan keuangan UMKM. Setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung berupa pembuatan akun marketplace dan media sosial, unggah produk, pembuatan konten promosi, serta simulasi transaksi online, yang didampingi secara intensif agar peserta dapat memahami dan mengaplikasikan materi secara langsung dalam usaha mereka. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta kesiapan UMKM dalam memulai transformasi digital secara bertahap dan berkelanjutan.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan di Aula Kantor Desa Manuru, Kecamatan Siontapina, Kabupaten Buton, dengan melibatkan peserta yang telah ditentukan pada tahap perencanaan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan di lokasi yang mudah dijangkau oleh peserta, seperti balai desa atau tempat pertemuan masyarakat yang difasilitasi oleh Pemerintah Desa Manuru. Pemilihan lokasi ini bertujuan agar pelaku UMKM dapat mengikuti kegiatan dengan nyaman, mudah hadir, serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara narasumber, tim pelaksana, mahasiswa pendamping, perangkat desa, dan peserta kegiatan.

Metode pelatihan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Pada tahap awal, narasumber menyampaikan materi mengenai pentingnya transformasi digital bagi UMKM desa, pengenalan platform digital, strategi pemasaran melalui media sosial dan marketplace, penguatan branding produk, serta pencatatan keuangan digital sederhana. Penyampaian materi dilakukan secara sederhana dan komunikatif agar mudah dipahami oleh peserta yang memiliki tingkat literasi digital berbeda-beda. Setelah pemaparan materi, peserta diberikan kesempatan untuk bertanya, berdiskusi, dan menyampaikan kendala yang mereka hadapi dalam memasarkan produk secara digital.

Selain ceramah dan diskusi, pelatihan juga dilakukan melalui metode demonstrasi. Narasumber dan tim pelaksana memperagakan secara langsung cara menggunakan media sosial untuk promosi usaha, cara membuat akun bisnis, cara mengunggah foto produk, menyusun deskripsi produk, membuat caption promosi, serta mengenalkan penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran. Demonstrasi ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga dapat melihat secara langsung langkah-langkah teknis yang perlu dilakukan dalam memanfaatkan platform digital untuk pengembangan usaha.

Setelah demonstrasi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung atau hands-on practice. Pada tahap ini, peserta didampingi untuk mempraktikkan penggunaan perangkat digital sesuai kebutuhan usaha masing-masing. Peserta diarahkan untuk mulai membuat atau memperbaiki akun media sosial usaha, mengambil foto produk yang lebih menarik, menyusun deskripsi produk, mengunggah konten promosi, serta memahami cara menampilkan identitas produk secara lebih baik. Praktik langsung ini menjadi bagian penting karena sebagian peserta masih belum terbiasa menggunakan platform digital untuk kegiatan usaha, sehingga membutuhkan pendampingan teknis secara langsung.

Metode pendampingan dilakukan secara partisipatif dan individual-kelompok. Pendampingan partisipatif berarti peserta tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam mengidentifikasi masalah usaha, menentukan kebutuhan digitalisasi, dan mempraktikkan solusi yang sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Pendampingan individual dilakukan kepada peserta yang membutuhkan bantuan khusus, misalnya dalam membuat akun, memperbaiki tampilan produk, atau memahami fitur media sosial. Sementara itu, pendampingan kelompok dilakukan melalui diskusi bersama untuk membahas kendala umum yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan ide konten, rendahnya kepercayaan diri menggunakan teknologi, dan belum konsistennya branding produk.

Dalam proses pendampingan, tim pelaksana dan mahasiswa KKN berperan membantu peserta secara teknis, terutama bagi peserta yang mengalami kesulitan dalam penggunaan handphone, foto produk, dan penyusunan informasi produk. Pendampingan dilakukan dengan pendekatan sederhana,

bertahap, dan menyesuaikan kemampuan peserta. Hal ini dilakukan agar peserta tidak merasa terbebani, tetapi dapat memahami proses transformasi digital sebagai langkah yang dapat dilakukan secara perlahan sesuai kapasitas usaha masing-masing.

Dengan metode pelatihan dan pendampingan tersebut, pelaksanaan kegiatan PKM tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga pada peningkatan keterampilan praktis peserta. Peserta diharapkan mampu menerapkan hasil pelatihan dalam usaha mereka, terutama dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace, memperbaiki branding produk, meningkatkan kualitas tampilan promosi, serta mulai membangun kebiasaan pengelolaan usaha yang lebih tertata. Pendekatan ini dipilih agar kegiatan PKM memberikan dampak langsung bagi pelaku UMKM Desa Manuru dan dapat menjadi dasar bagi transformasi digital yang berkelanjutan

3. Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir kegiatan adalah monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas program yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, meliputi peningkatan pemahaman literasi digital, jumlah UMKM yang mulai menggunakan platform digital, serta kemampuan dalam memasarkan produk secara online. Selain itu, dilakukan refleksi bersama mitra untuk mengidentifikasi kelebihan, kendala, serta peluang pengembangan program ke depan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam menyusun rekomendasi dan rencana tindak lanjut agar transformasi digital UMKM dapat berjalan secara berkelanjutan dan mampu mendorong penetrasi pasar hingga ke wilayah perkotaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Manuru Kecamatan Siontapina Kabupaten Buton pada tanggal 18 Oktober 2025 diikuti oleh perangkat desa, Pelaku UMKM Desa Manuru serta Mahasiswa KKN dari Universitas Muhammadiyah Buton.

Hasil kegiatan pada tahap awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mitra belum memiliki pemahaman yang memadai terkait transformasi digital. Kondisi ini terlihat dari rendahnya literasi digital, terbatasnya penggunaan platform digital, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Selain itu, aspek branding dan pengemasan produk masih sederhana dan belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi yang menyatakan

bahwa kendala utama UMKM terletak pada keterbatasan literasi digital, akses teknologi, dan kemampuan pengelolaan pemasaran berbasis platform digital (Mavilinda et al., 2021); (Sulistiyawan et al., 2022); (Rachmawati et al., 2021)

Dari sisi manajemen usaha, sebagian besar pelaku UMKM juga belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis, terutama berbasis digital. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya menyangkut aspek pemasaran, tetapi juga penguatan tata kelola usaha secara menyeluruh (Marwati, 2022); (Mudjiyanti et al., 2021)

Pelaksanaan kegiatan melalui pendekatan peta jalan berbasis platform digital menunjukkan perubahan yang cukup signifikan pada UMKM mitra. Pada tahap awal implementasi, peserta telah mampu memahami konsep dasar digitalisasi dan mulai mengenal berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk pemasaran. Selanjutnya, sebagian besar UMKM berhasil membuat akun pada media sosial dan marketplace serta mulai mengunggah produk mereka secara online.

Dari aspek pemasaran digital, terjadi peningkatan pemahaman UMKM dalam membuat konten sederhana, seperti foto produk dan deskripsi yang lebih menarik. Hal ini berdampak pada meningkatnya visibilitas produk di platform digital. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan marketplace dan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke wilayah kota dan meningkatkan peluang penjualan (Yanuar et al., 2022); (Putri et al., 2023) (Mandalika et al., 2024).

Selain itu, pemahaman penguatan branding dan penyajian produk terlihat meningkat melalui penggunaan identitas visual yang lebih konsisten, meskipun masih dalam tahap awal. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara branding dan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar yang lebih kompetitif (Astuti et al., 2024); (Mayasari, 2023).

Penguatan branding dan penyajian produk merupakan langkah penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Manuru, khususnya dalam menghadapi pasar yang lebih luas seperti pasar kota. Branding tidak hanya sekadar nama atau logo, tetapi mencerminkan identitas produk yang membedakan dari produk lain. Bagi UMKM Desa Manuru yang banyak bergerak di sektor olahan pangan dan usaha rumahan, branding dapat diwujudkan melalui pemilihan nama produk yang mudah diingat, penggunaan logo sederhana namun konsisten, serta penentuan warna dan desain visual yang mencerminkan ciri khas lokal desa. Identitas ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen

dan menciptakan kesan profesional, terutama ketika produk dipasarkan melalui platform digital.

Selain branding, penyajian produk juga menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen. Penyajian produk mencakup kualitas kemasan (packaging), tampilan visual, serta cara produk ditampilkan di media digital. UMKM di Desa Manuru perlu memahami bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai produk. Kemasan yang bersih, menarik, dan informatif misalnya mencantumkan nama produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa, serta kontak usaha akan meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Hal ini menjadi semakin penting ketika produk dijual secara online, di mana konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung.

Dalam konteks pemasaran digital, penyajian produk juga berkaitan dengan kualitas konten yang ditampilkan, seperti foto produk yang jelas, pencahayaan yang baik, serta latar belakang yang menarik. Deskripsi produk yang informatif dan persuasif juga perlu diperhatikan agar mampu meyakinkan calon pembeli. Dengan kombinasi antara branding yang kuat dan penyajian produk yang menarik, UMKM di Desa Manuru dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan peluang penjualan di platform digital. Dengan demikian, pemahaman dan penerapan branding serta penyajian produk yang baik menjadi fondasi awal bagi UMKM Desa Manuru dalam melakukan transformasi digital secara bertahap dan berkelanjutan.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan PKM

Salah satu hasil utama dari kegiatan ini adalah meningkatnya literasi digital pelaku UMKM. Selanjutnya, melalui pelatihan peserta mampu memahami platform digital, mengenal marketplace, serta berencana melakukan promosi secara online. Peningkatan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup perubahan mindset pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha.

Temuan ini memperkuat hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa pelatihan dan pendampingan digital mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan

teknologi untuk pemasaran dan transaksi (Mavilinda et al., 2021); (Asnawiyah et al., 2022); (Nugraha et al., 2024). Literasi digital menjadi fondasi utama dalam proses transformasi UMKM.

Studi empiris menemukan bahwa adopsi marketplace dan e-commerce mampu meningkatkan jangkauan pasar dan secara bertahap meningkatkan omzet UMKM setelah proses adaptasi digital berjalan optimal (Yanuar et al., 2022); (Putri et al., 2023); (Mandalika et al., 2024). Dengan demikian, transformasi digital memiliki potensi besar sebagai strategi ekspansi pasar UMKM.

Penerapan strategi digital marketing melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta daya saing UMKM dalam memasarkan produk secara lebih luas (Nining et al., 2025) dukungan ekosistem seperti keterlibatan perguruan tinggi, pemerintah, dan komunitas juga menjadi faktor penting dalam mendorong keberhasilan program. Hal ini sesuai dengan berbagai studi yang menekankan pentingnya kolaborasi lintas sektor dalam membangun ekosistem digital UMKM yang berkelanjutan (Pamuji & Rindanah, 2022).

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan peta jalan berbasis platform digital mampu menjembatani kesenjangan antara konsep teoritis dan praktik di lapangan. Secara teoritis, transformasi digital UMKM mencakup integrasi literasi digital, pemasaran digital, branding, dan manajemen keuangan digital dalam satu ekosistem yang terstruktur. Dalam praktiknya, pendekatan ini diterjemahkan ke dalam tahapan sederhana dan aplikatif yang dapat diikuti oleh UMKM sesuai dengan kapasitasnya.

Roadmap memberikan arahan yang jelas bagi UMKM untuk menjalani transformasi secara bertahap, mulai dari pengenalan digital hingga pemanfaatan platform secara optimal. Pendekatan bertahap dianggap lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan instan karena keterbatasan kapasitas dan kesiapan UMKM di tingkat desa.

Dengan demikian, sinergi antara teori, praktik, dan rencana aksi menjadi kunci utama dalam keberhasilan transformasi UMKM berbasis digital. Model ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi jangka panjang bagi pengembangan UMKM yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa transformasi UMKM melalui peta jalan berbasis platform digital terbukti mampu meningkatkan literasi digital, kapasitas pemasaran, serta membuka akses pasar yang lebih luas hingga ke wilayah perkotaan, meskipun sebagian besar

UMKM pada tahap awal masih menghadapi keterbatasan dalam literasi digital, pemanfaatan teknologi, branding, serta pengelolaan keuangan usaha. Implementasi roadmap secara bertahap menunjukkan adanya peningkatan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan marketplace dan media sosial, serta memperkuat identitas produk yang berdampak pada peningkatan visibilitas dan peluang pasar. Selain itu, pelatihan dan pendampingan berkelanjutan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kapasitas digital dan perubahan mindset pelaku UMKM serta didukung oleh kolaborasi ekosistem antara pemerintah, akademisi, dan komunitas. Oleh karena itu, disarankan agar program transformasi digital UMKM dilakukan secara berkelanjutan melalui penguatan literasi digital, pendampingan intensif, serta pengembangan roadmap yang adaptif dan kontekstual, disertai dukungan infrastruktur dan kebijakan yang terintegrasi, sehingga UMKM tidak hanya mampu mengadopsi teknologi, tetapi juga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam menembus pasar kota.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Buton, Pemerintah desa Manuru Kecamatan Siontapina Kabupaten Buton yang telah memberi kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik. Tim penulis juga mengucapkan terimakasih kepada masyarakat desa Manuru terutama UMKM yang telah mendukung dan meluangkan waktu mengikuti kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Asnawiyah, A., Kapriani, K., Basar, N. F., Nurjaya, N., Hariyanti, H., Aisyah, N., & Anggraeni, D. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Era Digitalisasi. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)*, 5(9), 2993–3001. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i9.6780>
- Astuti, M., Farid, R., & Supandi, F. P. (2024). Meningkatkan Nilai Ekonomi UMKM Melalui Ekonomi Kreatif Dan Design Preneurship. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 226–233. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.837>
- Geraldina, I., Arifin, A. H., Rahim, A., & Andriyansah, A. (2024). Implementasi Ekosistem Bisnis Digital Untuk Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan: Studi Kasus Di Kabupaten Gowa, Indonesia. *Jurnal Abmas Negeri*, 5(1), 19–32. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.860>
- Hisnul, H., Setiadi, P. B., & Rahayu, S. (2022). Umkm Dimasa Pandemi Covid 19 Berdampak Pada Teknology Dan Digitalisasi Pada Pusat Oleh Oleh Rahma Di Desa Kendalrejo. *Eqien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.693>
- Mandalika, E. N. D., Hidayanti, A. A., Usman, A., Widiyanti, N. M. N. Z., & Setiawan, R. N. S. (2024). Pemanfaatan Fitur Facebook Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Donat Kentang Di Desa Jatisela. *Sasambo Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 6(2), 258–269. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i2.1919>
- Marwati, I. S. M. (2022). Sosialisasi Dan Pelatihan Marketing E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Untuk Mendukung Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Logam Di Kecamatan Cepogo Boyolali Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Adi Widya Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 119–130. <https://doi.org/10.33061/awpm.v6i2.7773>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., Daud, I., & S., L. D. (2021). Penguatan Ekonomi Digital Melalui Pengembangan “Digital Entrepreneurship” Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kerinjing Ogan Ilir Sumatera Selatan. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 627. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6156>
- Mayasari, D. (2023). Smart Economy Untuk Mencapai Ketahanan Ekonomi Dan City Branding Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Kendal. *Ekonomis Journal of Economics and Business*, 7(2), 731. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.641>
- Mudjiyanti, R., Tubastuvi, N., Pramurindra, R., Budiningsih, S., & Aji, M. P. (2021). Pengembangan Potensi Usaha Masyarakat Untuk Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Melalui Transformasi Digital Di Desa Sambirata, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. *Journal of Economic and Social Empowerment*, 1(02), 69–74. <https://doi.org/10.22219/joesment.v1i02.19374>
- Nining Asniar Ridzal, I Wayan Sujana, Ernawati Malik, Asrya, L. O. I. K. (2025). Digital Marketing Strategy to Increase Product Selling Prices. *Room of Civil Society Development*, 1(4), 103–108. <https://rcsdevelopment.org/index.php/rcsd/index>
- Nugraha, G. S., Dwiyanaputra, R., Bimantoro, F.,

- & Aranta, A. (2024). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Petani Dan UMKM Di Desa Mujur, Lombok Tengah, NTB. *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (Jbegati)*, 5(1), 57–64. <https://doi.org/10.29303/jbegati.v5i1.1180>
- Pamuji, A., & Rindanah, R. (2022). Peningkatan Kemampuan Konseling Virtual Dengan Metode Asset-Based Community Development (ABCD) Di Pondok Pesantren Annida. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(1), 32–37. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i1.2366>
- Prasetyasari, C., Suwalla, N., Lubis, I. H., Andriani, A. R., Delviane, A., Sitohang, C. P., Andriani, T. P., Markis, M., Istighfari, I., & Gaol, F. L. (2023). Pentingnya Kesadaran Hukum Masyarakat Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Digital Pada Kelurahan Sembulang Kecamatan Rempang Pulau Galang Kota Batam. *Yumary Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 19–25. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i1.2376>
- Putri, R. E., Wasito, M., & Lestari, A. N. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *Jurpikat (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Rachmawati, D., Afrianti, R., & Lianardo, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital Bagi UMKM Desa Tridaya Sakti Sebagai Wujud Literasi Digital UMKM Di Kabupaten Bekasi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (Pkm-Csr)*, 4, 30–38. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1304>
- Roosdhani, M. R., Ali, A., & Sholahuddin, M. (2023). Pemberdayaan Dan Pendampingan E-Commerce Umkm Desa Kriyan Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara. *Jurnal Abdimas Nusa Mandiri*, 5(2), 91–96. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v5i2.4649>
- Sulistiyawan, E., Isthikoroh, S., Lasiyono, U., Rachman, M. M., Miradji, M. A., Noerchoidah, Chambali, I., & Hasan, A. (2022). Strategic Transformation in Uncertain Situation for UMKM at Desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. *Ekobis Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 105–113. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.3.2.6818>
- Yanuar, R., Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., & Rohimah, T. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding Dan Penggunaan Media Digital Di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (Pim)*, 4(1), 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>