

## **Penguatan Potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Bisnis Digital di Desa Mekarharja Ciamis**

**Ahmad Agung<sup>1</sup>, Dede Husni Mubarrok<sup>2</sup>, Jihandika Nurul Timorani<sup>3</sup>,  
Seassy Fittriani<sup>4</sup>, Bayu Komara<sup>5</sup>, Fauziyah Rifna Putri<sup>6</sup>**

<sup>12345</sup>Institut Agama Islam Darussalam (IAID) Ciamis-Jawa Barat  
E-mail: bilqishijab2026@gmail.com

**Abstrak.** Artikel pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan bisnis berbasis digital terhadap penguatan potensi UMKM di Desa Mekarharja, Kecamatan Purwaharja, Kota Banjar, Jawa Barat. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga mendukung inklusi sosial serta membawa peluang baru bagi UMKM untuk mengakses pasar global melalui *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi telaah dokumen yang mendukung penelitian. Hasil dari pengabdian ini mengkonfirmasi bahwa implementasi bisnis berbasis digital memberikan landasan yang kokoh dalam mendorong pertumbuhan dan penguatan UMKM di era serba canggih saat ini.

**Abstract.** This community service article aims to analyse the impact of digital business implementation on strengthening the potential of MSMEs in Mekarharja Village, Purwaharja Subdistrict, Banjar City, West Java. MSMEs not only create jobs and drive local economic growth, but also support social inclusion and provide new opportunities for MSMEs to access global markets through e-commerce. This research uses a descriptive research method with a qualitative approach. The research data collection techniques were carried out through observation, interviews and document review studies to support the research. The findings of this service confirm that the implementation of digital-based businesses provides a solid foundation for promoting the growth and strengthening of MSMEs in today's sophisticated era. The findings of this service confirm that the implementation of digital-based businesses provides a solid foundation for promoting the growth and strengthening of MSMEs in today's sophisticated era.

**Keywords:** MSMEs, Bussines Digital

## PENDAHULUAN

Pada era transformasi digital, peran strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin penting dalam perekonomian global. UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional (Mubarok et al., 2020). UMKM tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga mendukung inklusi sosial (Aminullah et al., 2020). Hal ini dibuktikan dengan data dari Kementerian Koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia (2022) mencatat UMKM memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif di Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 61,1 persen, sementara jumlah unit usaha yang didominasi UMKM melebihi 99 persen dari total unit usaha di Indonesia. Selain itu, UMKM mendukung 14,7 persen dari total ekspor dan membuka 97 persen dari seluruh lapangan kerja di negara ini.

Meskipun UMKM di Indonesia menghadapi tantangan persaingan global dan dinamika pasar yang kompleks, inovasi dan strategi yang tepat dapat memperkuat peran UMKM dalam perekonomian modern. Penerapan bisnis berbasis digital pada UMKM bukan hanya memenuhi aspek mengikuti tren zaman, tetapi juga membuka peluang akses ke pasar yang lebih luas. Era digitalisasi membawa peluang baru bagi UMKM untuk mengakses pasar global melalui platform digital dan e-commerce. Dunia digital diprediksi akan menjadi salah satu poin yang krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk dalam sektor bisnis. Beberapa indikator yang dapat digunakan seperti naiknya pengeluaran iklan digital, naiknya penyedia kemudahan akses internet melalui *smartphone* dan perbaikan infrastruktur telekomunikasi guna peningkatan kualitas akses data (Utomo, n.d.).

Perkembangan teknologi digital berdampak pada sektor pemasaran dimana tren pemasaran beralih dari konvensional ke digital. Melihat kondisi tersebut, maka diperlukan model kewirausahaan yang mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Sehingga muncul model kewirausahaan digital, yang mana model tersebut hadir dari kombinasi antara teknologi digital dan kewirausahaan lalu menghasilkan inovasi baru dalam dunia bisnis. Tidak heran jika peran teknologi digital sangat mempengaruhi secara signifikan terhadap unit usaha yang dibuat. Kemunculan teknologi yang semakin canggih mampu memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif guna merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang bersifat keberlanjutan dan lebih kuat. Ada beberapa upaya pengembangan teknologi digital untuk UMKM yang perlu diperhatikan agar usaha yang tengah ditekuni

dapat bertahan lama yakni kualitas produksi, kapasitas produksi dan literasi digital (Priani, 2003).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan bisnis berbasis digital terhadap penguatan UMKM di lokasi pengabdian masyarakat. Dalam kajian ini, akan dikaji bagaimana pemberian informasi dan literasi terkait pemanfaatan digitalisasi pada UMKM dalam meningkatkan penjualan, akses pasar, dan kepercayaan konsumen bagi UMKM. Selain itu, tantangan dan peluang dalam implementasi atau praktiknya di era digital juga akan dieksplorasi, dengan peran penting dukungan teknis dan kerja sama antara pemerintah, lembaga pendukung, dan platform digital. Harapannya, penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk memperkuat peran dan penguatan potensi UMKM berbasis bisnis digital dalam perekonomian.

### **Konsep Penguatan UMKM**

Konteks kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital dari awal proses hingga pemasaran produk atau jasa. Sehingga dapat diprediksi bahwa kewirausahaan digital di masa depan dapat menjadi salah satu sektor yang mampu memberikan kontribusi secara nyata dalam rangka penguatan perekonomian Indonesia. Dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diakui telah memiliki peran penting terhadap proses pembangunan dan pertumbuhan ekonomi pada suatu negara. Hal ini terbukti baik di berbagai negara berkembang seperti Indonesia maupun di berbagai negara maju. Karena kelompok UMKM mampu menyerap tenaga kerja paling banyak jika dibandingkan dengan Usaha Besar (UB) sehingga dapat meminimalisir permasalahan pengangguran. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan *Produk Domestik Bruto* (PDB) paling besar dibandingkan dengan kontribusi usaha besar (Tambunan, 2008).

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 mendefinisikan secara terpisah terhadap usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Undang-undang No. 20 Tahun 2008 menetapkan berbagai kriteria khusus (dalam pasal 6) untuk masing-masing kategori usaha. Pengertian terkait usaha mikro ada pada Pasal 1 yang mana merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan dengan memenuhi kriteria diantaranya memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00.

Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang mana hal itu dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha

yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Berikut kriteria dari usaha kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 - Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 - Rp 2.500.000.000,00.

Dan terakhir, definisi usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan kriteria sebagai berikut yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 - Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 - Rp 50.000.000.000,00.

Saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan kelompok badan usaha memiliki jumlah paling besar dibanding dengan kelompok usaha yang lain. Selain itu kelompok UMKM mampu bertahan di tengah badai krisis ekonomi yang dihadapi di Indonesia. Maka sudah seharusnya penguatan potensi UMKM melibatkan beberapa kelompok agar semakin kuat. Dari jumlah pelaku usaha, UMKM menyumbang 3.114.139,6 miliar atau 30,84 % dari total PDB nasional tahun 2018, hal itu menunjukkan betapa pentingnya peran UMKM sebagai penopang dalam perekonomian Indonesia juga sektor perdagangan UMKM menduduki peringkat kedua. Maka terbukti, bahwa UMKM di sektor perdagangan sangat berkontribusi besar terhadap PDB jika dibandingkan dengan sektor lain.

### **Konsep Bisnis**

Dalam dunia ekonomi, bisnis dikatakan sebagai sebuah organisasi atau tempat perkumpulan barang dan jasa yang diperjualbelikan kepada para konsumen dengan tujuan utamanya secara umum untuk memperoleh laba atau keuntungan (*profit oriented*). Menurut Griffin dan Ebert dalam bukunya (Griffin, R. W., & Ebert, 2017) mendefinisikan bisnis merupakan sebuah aktivitas yang menyediakan berbagai barang dan jasa yang diperlukan sesuai keinginan konsumen. Sedangkan menurut Allan Afuah (Afuah, 2004) dalam bukunya bisnis adalah sebuah lembaga atau wadah yang digerakan oleh usaha individu dalam rangka menciptakan dan menghasilkan barang maupun jasa yang dibutuhkan masyarakat untuk memperoleh keuntungan.

Jika dilihat dari segi motifnya, terdapat dua jenis bisnis yakni bisnis yang berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*) dan bisnis yang tidak

berorientasi pada keuntungan (bisnis nirlaba). Sedangkan dilihat dari jenis kegiatannya, terdapat empat jenis bisnis yang antara lain bisnis industri (bergerak di bidang manufaktur), bisnis jasa (bergerak di bidang jasa yang menghasilkan produk tak terlihat atau tak berwujud), bisnis ekstraktif (bergerak dalam aktivitas pertambangan dengan menggali bahan tambang yang terdapat dalam perut bumi), dan terakhir bisnis agraris (bergerak di sektor pertanian, perkebunan, perikanan, peternakan dan kehutanan).

### **Konsep Pemasaran Digital**

Dunia bisnis digital sudah tidak asing lagi dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah wadah yang menjembatani proses pembelian, penjualan, transfer dan pertukaran produk, jasa dan informasi yang terkoneksi melalui internet (Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & C. Turban, 2015). Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk berinteraksi dengan konsumen. Sedangkan *branding* merupakan suatu aktivitas komunikasi perusahaan terhadap publik untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu *brand* dari perusahaan yang telah melalui proses perencanaan yang matang dalam rangka membangun dan mewujudkan *brand* yang lebih matang atau lebih besar. Aktivitas *branding* itu sendiri lebih memfokuskan pada sektor komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, guna mengejar target utama yakni agar terciptanya sebuah *brand image* sesuai dengan visi misi perusahaan dimata konsumen.

Saat ini, perkembangan teknologi sangat pesat khususnya pada internet yang mampu mendukung kegiatan sehari-hari, salah satunya membantu dalam sektor bisnis. *Digital marketing* (pemasaran digital) merupakan kegiatan usaha yang bertugas untuk mempromosikan dan memasarkan sebuah merek melalui wadah media digital, seperti internet (Rizaldi, T., & Putranto, 2017). Hal ini dapat menjadi sebuah strategi yang mampu diupayakan dan mudah dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk mencapai sebuah bisnis yang baik, sebagai contoh dari segi aspek pemasaran wajib mempunyai strategi bisnis di dalam *digital marketing* untuk memperoleh hasil yang maksimal (Gibson, 2018). Selain diperlukan upaya, dibutuhkan juga percobaan dan kesalahan. Dari proses yang panjang tersebut, para pelaku usaha bisnis (UMKM) mampu terlatih menghadapi tantangan. Adapun keuntungan yang diperoleh, dapat memiliki segudang pengalaman yang berguna dan bermanfaat untuk selalu dijadikan sebagai bahan evaluasi serta membenahi strategi penjualan (Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, 2015).

Philip Kotler (Kotler, 2012) mengemukakan bahwa *e-commerce* adalah proses interaksi pembelian dan penjualan yang didukung dengan sistem elektronik. Menurut Jony Wong (Jony, 2010) *e-commerce* merupakan tempat

perkumpulan kegiatan pembelian, penjualan dan pemasaran barang ataupun jasa didukung media elektronik (televisi, radio, internet). Melihat realitanya, pemanfaatan *e-commerce* semakin berkembang dalam mendukung kegiatan penjualan dan pemasaran sehingga mampu meningkatkan dalam hal pemanfaatan aplikasi internet dan mempermudah proses penjualan dan pembelian secara *online*. Kegiatan penjualan merupakan keseluruhan usaha yang diawali dari perencanaan, penentuan harga, promosi, distribusi barang, layanan dan informasi kepada konsumen untuk mencapai tujuan (visi misi) dari suatu perusahaan yang didukung dengan memanfaatkan akses internet sebagai sumber informasi dan media promosi barang sebagai ajang peluang (Sumadi, Kusuma, I. L., Subekti, A., & Azmi, 2022).

## **METODE**

Pengabdian pada masyarakat ini menggunakan metode penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif yang melibatkan wawancara mendalam terhadap pemilik dan pengelola UMKM yang telah memiliki usaha suatu bisnis di era digitalisasi. Sampel responden dipilih secara purposif dengan mempertimbangkan variasi sektor usaha dan lokasi geografis. Wawancara akan fokus pada pemahaman mereka mengenai manfaat adanya *impact* digitalisasi, perubahan dalam penjualan dan akses pasar, serta peran platform digital dalam memfasilitasi pemasaran produk UMKM. Analisis data sekunder dilakukan melalui studi literatur dan data terkait pertumbuhan bisnis UMKM untuk mendapatkan pandangan yang lebih komprehensif mengenai dampaknya. Data kualitatif dari wawancara akan diolah melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, mengidentifikasi pola dan tren terkait penguatan UMKM melalui bisnis berbasis digital. Prinsip etika penelitian akan dijaga dengan cermat, termasuk kerahasiaan dan persetujuan informan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan komprehensif mengenai penguatan potensi UMKM berbasis bisnis digital.

## **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

Penguatan potensi UMKM berbasis bisnis digital di Desa Mekarharja memberikan wawasan dan literasi mendalam tentang pentingnya peran digitalisasi dalam mendorong pertumbuhan dan penguatan UMKM di era gempuran teknologi saat ini. Kegiatan workshop (sosialisasi) dalam rangka pengabdian masyarakat pada sektor ekonomi, para pemilik dan pengelola UMKM di Desa Mekarharja berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka seputar manfaat hadirnya dan peran digitalisasi bagi UMKM dalam rangka

memperkuat potensi UMKM di tengah masyarakat dan pasar secara lokal maupun global.

Berdasarkan jumlah penduduk di Desa Mekarharja sebanyak 5.474 jiwa, diantaranya bermata pencaharian penduduk sebagai wiraswasta atau pedagang sebanyak 554 orang. Pekerjaan tersebut merupakan aktivitas yang ditekuni masyarakat dan menempati urutan pertama di Desa Mekarharja. Tentunya hal tersebut terjadi persaingan ketat di dalamnya antar sesama wirausaha baik secara individu maupun kelompok. Secara kasat mata, keadaan Desa Mekarharja dapat dikatakan sebagai salah satu “Desa Maju” di Kota Banjar karena sudah memiliki fasilitas dan infrastruktur yang memadai, juga sudah mampu beradaptasi seiring dengan perkembangan zaman khususnya di era digitalisasi saat ini.

Namun, di era gempuran canggihnya teknologi digitalisasi saat ini, seberapa manfaat dan urgensinya dunia digitalisasi masuk ke masyarakat serta respon masyarakat terhadap digitalisasi terutama dalam bidang bisnis yang merupakan mata pencaharian terbanyak di Desa Mekarharja. Munculnya perkembangan digitalisasi membawa dampak yang signifikan, tentunya terdapat sisi positif dan negatif, serta tantangan dan peluang yang diterima. Hadirnya digitalisasi memungkinkan mampu membantu permasalahan masyarakat yang tengah dihadapi dalam proses usaha bisnisnya. Ditemukan beberapa permasalahan, kendala ataupun tantangan yang biasa dihadapi para pelaku UMKM di Desa Mekarharja antara lain seperti sumber daya yang terbatas, kurangnya literasi untuk memperbesar bisnis dan memperluas jaringan pemasaran, kurangnya berinovasi, belum memiliki legalitas, pembukuan masih dilakukan secara manual, tidak memiliki mentor bisnis sehingga pengembangan potensi *skill* menjadi tersendat, serta belum beradaptasi atau belum terbiasa dengan pemanfaatan pemasaran yang dapat dilakukan secara *online*.

Itulah segudang permasalahan dan tantangan yang kerap dihadapi oleh masyarakat terutama para pelaku UMKM khususnya di Desa Mekarharja. Tak heran jika saat ini bisnis berbasis digital semakin digaungkan karena sangat membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Dari beberapa permasalahan umum yang biasa ditemukan, secara realitanya di lapangan lokasi Desa Mekarharja terdapat beberapa usaha bisnisnya belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), persaingan semakin ketat, kurang berinovasi pada produk, memiliki kesamaan bahkan sama persis dengan produk yang dimiliki pihak pesaing, kurang memperluas jaringan distribusi dan pemasaran produk.

Digitalisasi bisnis dapat meminimalisir berbagai kendala yang menghampiri para pelaku UMKM. Di era yang serba *instant*, cepat dan tepat

ini mampu meluncurkan sebuah wadah yang dapat menghimpun segala kegiatan suatu unit usaha. Beberapa peluang yang muncul dapat terlihat dari munculnya beberapa aplikasi yang mendukung proses pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) hingga proses pembayaran yang dapat dilakukan secara *online*, pemasaran produk melalui media sosial dan *e-commerce*, munculnya beragam aplikasi konten untuk menambah *value* promosi produk sehingga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi, serta tidak lupa dengan kebutuhan berani berinovasi pada produk yang tengah digeluti karena mampu menciptakan *high value* dalam persaingan bisnis sehingga dapat menarik konsumen dengan jumlah yang lebih banyak.

Melihat peluang dari bisnis berbasis digital saat ini, sebagai pengusaha atau pebisnis kreatif akan memanfaatkan peluang yang ada dengan menggali informasi dan literasi untuk memperdalam wawasan *digital marketing*. Dengan memperhatikan berbagai permasalahan dan tantangan yang ada sebelumnya, dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kemajuan bisnis. Seperti, berani berinovasi untuk melahirkan berbagai produk baru sebagai produk turunan dari produk utama. Strategi bisnis melalui cara tersebut dapat menarik para konsumen salah satunya, selain itu dapat menaikkan citra suatu *brand* atau merek dan menambah *value* produk dari para pelaku UMKM di Desa Mekarharja.

Agar kegiatan usaha unit bisnis dapat terbiasa dengan dunia digitalisasi, sedikit demi sedikit dapat beralih dari serba manual menjadi serba digital. Dari segi proses pemasaran dapat dilakukan melalui promosi secara *online*, baik di media sosial (Instagram, Facebook, Whatsapp) maupun membuat konten agar menarik. Bahkan saat ini sudah ada wadah khusus tempat interaksi jual beli secara *online*, yakni *marketplace*. *Marketplace* saat ini sudah menjamur dan menjadi primadona para pelaku UMKM untuk menjajakan produknya kepada para konsumen. Selain itu, *marketplace* hadir dengan berbagai jenis fitur aplikasi sehingga memudahkan para pelaku UMKM dan mudah digunakan untuk mendukung kegiatan usaha bisnisnya. Tidak hanya itu saja, dari segi pembayaran para pelaku UMKM dapat dilakukan secara *online* agar memudahkan transaksi. Terlebih jika transaksi dilakukan dengan para konsumen dengan jarak jauh. Jika sumber daya manusia (pelaku UMKM) sudah menguasai hal yang berkaitan dengan digital tersebut, maka dapat dengan mudah menjangkau pangsa pasar produk. Hal inilah yang menjadi sebuah kelebihan dari bisnis berbasis digital. Selain memberikan keuntungan pada produk lokal, namun juga dapat meningkatkan *skill* pada *owner* produk dan juga para karyawan dalam rangka meningkatkan kualitas dan potensi sumber daya manusia (Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, 2019).

Hidup di zaman era serba mudah ini, untuk mencari sebuah inspirasi dan motivasi dalam mengembangkan usaha bisnis tentunya membutuhkan seorang penggerak dan pelatih (mentor). Saat ini, banyak mentor-mentor yang selalu mengadakan pelatihan bisnis hingga seminar bisnis yang dapat dilakukan secara *virtual* sehingga memudahkan dalam memperoleh literasi baru untuk diimplementasikan ke dalam bisnisnya. Tak hanya itu, aplikasi seperti Youtube dapat dijadikan sebagai sumber referensi bisnis dengan mencari tahu tokoh-tokoh pebisnis yang sukses sehingga dapat dijadikan sebagai panutan.

Itulah beberapa yang perlu disiapkan dan dihadapi di era perkembangan teknologi yang semakin canggih dalam dunia bisnis. Diawali dari hal terkecil terlebih dahulu dalam beradaptasi untuk menyesuaikan kebutuhan dan situasi tren zaman. Sehingga para pelaku UMKM tidak tertinggal oleh zaman dalam menjajakan dan memajukan produk serta bisnisnya, khususnya di Desa Mekarharja itu sendiri yang notabene sudah menjadi salah satu “Desa Maju”.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan bisnis digital dapat memberikan manfaat signifikan bagi UMKM, terutama dalam hal meningkatkan kepercayaan konsumen dan akses ke pasar lokal dan global. Dalam konteks di Desa Mekarharja, penerapan pelatihan bisnis digital ternyata menjadi faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan penguatan potensi UMKM terutama dalam menghadapi tantangan digitalisasi.

Penting untuk dicatat bahwa platform digital dan media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk UMKM. Dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital, kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi menjadi kritical. Oleh karena itu, pemahaman dan pemanfaatan platform digital menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan dan pemasaran produk lokal UMKM.

Meskipun manfaat yang hadir dapat memberikan kontribusi nyata, tantangan tetap muncul dalam implementasi bisnis digitalisasi di Desa Mekarharja. Beberapa UMKM menghadapi kesulitan dalam proses pemasaran produk dan minimnya pengetahuan terkait potensi digitalisasi dalam mendukung upaya aktivitas ekonomi UMKM dan mereka memerlukan dukungan teknis yang lebih baik untuk memanfaatkan potensi platform digital sepenuhnya. Dalam hal ini, kerja sama yang sinergis antara pemerintah desa, lembaga terkait dan UMKM menjadi penting.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan peran bisnis digitalisasi dalam rangka mendukung penguatan potensi UMKM di era digitalisasi, khususnya dalam mendorong pertumbuhan

bisnis melalui platform digital. Upaya kolaboratif dalam memberikan pendampingan teknis akan memastikan bahwa UMKM di Desa Mekarharja dapat memanfaatkan potensi penuh dari teknologi digital, serta memberikan kontribusi yang lebih besar dalam ekonomi lokal dan global.

## **KESIMPULAN**

Di era modern yang serba canggih saat ini di Desa Mekarharja, penerapan bisnis berbasis digital telah membuka peluang baru yang signifikan bagi penguatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hasil workshop seminar yang berfokus pada tema "Penguatan Potensi UMKM Berbasis Bisnis Digital" menegaskan bahwa digitalisasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM. Temuan ini selaras dengan riset sebelumnya yang menunjukkan manfaat positif dari bisnis berbasis digital dalam meningkatkan dan memperluas jangkauan pasar lokal dan global. Juga penerapan perluasan akses melalui platform digital dan media sosial menjadi alat dan wadah yang efektif dalam mengembangkan visibilitas produk UMKM. Oleh karena itu, pemahaman dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan dampak positif bisnis berbasis digitalisasi. Meskipun manfaat yang hadir dapat memberikan kontribusi nyata, tantangan tetap muncul dalam implementasi bisnis digitalisasi di Desa Mekarharja. Oleh karena itu, kolaborasi yang harmonis antara pemerintah desa, lembaga terkait dan UMKM menjadi esensial untuk mengatasi kendala ini dan memastikan kesuksesan implementasi. Dalam upaya memperkuat peran UMKM dalam ekosistem bisnis digital, pendekatan kolaboratif dalam memberikan dukungan teknis dan pelatihan akan memberikan kontribusi nyata dalam membantu UMKM di Desa Mekarharja dengan memanfaatkan sepenuhnya potensi dari serba-serbi teknologi digital. Dengan demikian, langkah ini bukan hanya akan memajukan UMKM dalam skala lokal, tetapi juga akan memberikan dampak yang lebih besar dalam ekonomi global yang semakin terkoneksi. Sebagai kesimpulan, hasil workshop seminar ini mengkonfirmasi bahwa implementasi bisnis berbasis digital memberikan landasan yang kokoh dalam mendorong pertumbuhan dan penguatan UMKM di era serba canggih saat ini. Dengan pendekatan kolaboratif dan pemanfaatan teknologi digital yang bijak, UMKM di Desa Mekarharja memiliki potensi untuk meraih kesuksesan yang lebih besar dalam kompetisi global dan berperan aktif dalam menggerakkan ekonomi lokal dan global ke arah yang lebih berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afuah, A. (2004). *Model: A Strategic Management Approach*.
- Aminullah, R. A., Sariyanti, S., & Qadar, H. L. (2020). THE ROLE OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN ABSORBING MANPOWER IN CIAMIS DISTRICT. *Syari'ah Economics*, 4(2), 73. <https://doi.org/10.36667/se.v4i2.203>
- Gibson, C. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(8).
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2017). *Business (Edisi 8 Jilid I)*. Erlangga.
- Jony, W. (2010). *Internet Marketing for beginners*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid I dan 3 Cetakan)*. Rajawali.
- Mubarok, D. H., Husna, M. H., & Wahid, D. R. (2020). ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE DEVELOPMENT OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN RURAL AREAS. *Syari'ah Economics*, 4(2), 85. <https://doi.org/10.36667/se.v4i2.204>
- Priani, A. (2003). *Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital Dan Ekonomi Kreatif Di Desa Kutamakmur*. 2(1), 636–643.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2017). *Pemanfaatan E-Commerce sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran UMKM. Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2017 Politeknik Negeri Jember*.
- Sumadi, Kusuma, I. L., Subekti, A., & Azmi, A. M. (2022). Penguatan Peran Digitalisasi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemic Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional ITB AAS Indonesia*, 5(1), 133–144.
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, 2(2), 92–101.

**Khidmat**

e-ISSN 2807-9027

Vol. 2, No. 2, 2022

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & C. Turban. (2015). *Elelctronic Commerce*. In Vakalpa.

Utomo, R. M. (n.d.). *No Title*.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 5(1), 69–80.