

Model *Integrated Digital Business Empowerment* dalam Pendampingan Transformasi Digital UMKM untuk Memperkuat Ketahanan Ekonomi Komunitas

Sulkiah^{1*}

^{1*}Universitas Gunung Rinjani

e-mail: sulkiah@ugr.ac.id

*Penulis Korespondensi

DOI: [10.63982/dharmabakti.n1dgev92](https://doi.org/10.63982/dharmabakti.n1dgev92)

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing akibat belum optimalnya penerapan branding, transformasi digital, dan pengelolaan keuangan usaha. Kondisi tersebut menyebabkan identitas produk kurang kuat, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran masih terbatas, serta pencatatan keuangan belum dilakukan secara sistematis. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pendampingan terpadu yang mengintegrasikan penguatan branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan sederhana. Program dilaksanakan terhadap 30 pelaku UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, kerajinan, dan produk olahan lokal dengan menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) yang dipadukan dengan Business Coaching. Tahapan kegiatan meliputi analisis kebutuhan, penyusunan modul, pelaksanaan workshop, pendampingan implementasi, monitoring, dan evaluasi. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa peserta mampu meningkatkan kualitas identitas merek melalui pengembangan logo dan kemasan produk, mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran, serta menerapkan pembukuan sederhana untuk mendukung pengelolaan keuangan usaha. Program juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, daya saing usaha, jejaring kolaborasi antarpelaku UMKM, serta penguatan tata kelola kelembagaan. Model Integrated Digital Business Empowerment terbukti efektif sebagai pendekatan pemberdayaan yang mampu memperkuat kapasitas manajerial dan kompetensi digital pelaku UMKM sehingga mendukung keberlanjutan usaha dan penguatan ketahanan ekonomi komunitas.

Keywords: branding; business coaching; pengelolaan keuangan; transformasi digital; UMKM

Submit Artikel: 01/08/2026

Revisi Artikel: 28/08/2026

Artikel diterima: 30/01/2026

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional yang berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital sehingga mendorong UMKM untuk beradaptasi melalui transformasi digital agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis (Alam et al., 2023; Artanto et al., 2022). Transformasi digital tidak hanya memperluas akses pasar melalui pemanfaatan *e-commerce* dan platform digital, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional, inovasi bisnis, dan keberlanjutan usaha (Septiadi & Agus, 2024; Zahiroh, 2022). Berbagai kajian menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, literasi digital, kompetensi sumber daya manusia, serta dukungan ekosistem yang memadai, sehingga diperlukan strategi pendampingan yang komprehensif untuk mempercepat adopsi teknologi dan memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan (Citra Resmi Cahyadi et al., 2023; Wahyuningsih et al., 2024; Widyarningsih et al., 2023).

Mitra pengabdian terdiri atas kelompok UMKM yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, dan produk olahan lokal dengan produk yang telah memiliki kualitas baik, namun belum diimbangi oleh kapasitas pengelolaan usaha yang memadai. Sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam membangun identitas merek yang kuat, memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, serta menyusun pembukuan usaha secara tertib sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Aktivitas pemasaran masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan lokal sehingga jangkauan pasar relatif terbatas serta peluang ekspansi belum dimanfaatkan secara optimal (Abdi Sugiarto et al., 2023; Iswara et al., 2024). Kondisi tersebut sejalan dengan berbagai hasil pengabdian kepada masyarakat yang menunjukkan bahwa UMKM memerlukan pendampingan terintegrasi dalam aspek *branding*, *digital marketing*, dan pengelolaan keuangan untuk meningkatkan daya saing usaha, memperluas akses pasar melalui platform digital, serta memperkuat tata kelola bisnis yang berkelanjutan (Agmalaro & Amanda, 2023; Anisah et al., 2023; Rahmi, 2021; Safitri et al., 2024; Suwitho et al., 2023). Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra UMKM terletak pada belum optimalnya strategi *branding*, pemanfaatan *digital marketing*, dan pengelolaan keuangan usaha. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki identitas merek yang mampu membedakan produknya di pasar sehingga nilai tambah dan daya saing produk masih rendah (Armawan & Sudarmiatin, 2021; V. S. Sari et al., 2023). Di sisi lain, penggunaan media sosial dan platform digital masih dilakukan secara sederhana, bersifat insidental, dan belum didukung oleh perencanaan konten maupun strategi pemasaran yang terukur sehingga efektivitas promosi belum maksimal (Hasanah et al., 2021; Hera Dwi Triani et al., 2024; Lautania et al., 2024). Permasalahan tersebut diperparah oleh praktik pencatatan keuangan yang masih mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga, sehingga pelaku UMKM mengalami kesulitan menghitung keuntungan, mengendalikan arus kas, dan menyusun rencana pengembangan usaha secara sistematis (Alfiady et al., 2023; Dewi et al., 2021). Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan terpadu agar UMKM memiliki kapasitas bisnis yang lebih profesional, adaptif, dan berdaya saing.

Berbagai program pelatihan kewirausahaan telah diselenggarakan oleh pemerintah, perguruan tinggi, maupun lembaga pendamping UMKM sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi tantangan transformasi digital. Namun, sebagian besar program masih bersifat parsial dengan fokus pada satu aspek tertentu, seperti pelatihan *digital marketing* atau pembukuan sederhana, tanpa diikuti pendampingan implementasi yang berkelanjutan di tingkat usaha (Christi et al., 2024; Rahman et al., 2021; Saputra & Murhadi, 2023; Yulianti et al., 2022). Kondisi tersebut menyebabkan banyak pelaku UMKM belum mampu mengintegrasikan pengetahuan yang diperoleh ke dalam praktik bisnis sehari-hari secara konsisten sehingga dampak program terhadap peningkatan daya saing usaha masih terbatas. Berbagai studi menunjukkan bahwa efektivitas program pemberdayaan akan lebih tinggi apabila pelatihan dipadukan dengan *coaching*, monitoring, evaluasi, serta dukungan akses pasar dan jejaring usaha secara berkelanjutan (Danil* et al., 2023; Deti et al., 2024; Permata et al., 2023; Radyanto et al., 2023). Oleh karena itu, pendekatan pendampingan yang holistik menjadi kebutuhan penting dalam mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Analisis situasi mitra menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi dapat dikelompokkan ke dalam tiga aspek utama. Pada aspek *branding*, sebagian besar UMKM belum memiliki identitas merek yang kuat, desain kemasan yang menarik, maupun strategi komunikasi produk yang mampu membangun diferensiasi dan meningkatkan daya tarik konsumen sehingga produk sulit dikenali dan memiliki nilai tambah yang rendah (Adhani & Pujiyanto, 2024; Dewi et al., 2021; Wijaya et al., 2023). Berbagai penelitian menegaskan bahwa *branding* yang terintegrasi dengan desain logo, kemasan, dan komunikasi produk berperan penting dalam membangun citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Armawan & Sudarmiatin, 2021; Artopo & Wahyuni, 2024; Fitriani et al., 2023; Lautania et al., 2024; V. S. Sari et al., 2023). Pada aspek transformasi digital, pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan platform digital sebagai sarana pemasaran masih belum optimal karena keterbatasan literasi digital, strategi konten, serta kemampuan mengelola pemasaran digital secara terintegrasi (- et al., 2022; Amri et al., 2023; Deri Firmansyah et al., 2021; Siahaan et al., 2024; Silvyani, 2023; Suhedi & Alfarisi, 2023; Wahyani et al., 2022; Wardhani & Romas, 2022). Sementara itu, pada aspek manajemen keuangan, sebagian besar pelaku UMKM belum melakukan pencatatan transaksi usaha secara sistematis sehingga mengalami kesulitan memantau arus kas, menghitung laba, dan menggunakan informasi keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh rendahnya literasi keuangan, keterbatasan pengetahuan akuntansi, serta belum diterapkannya pembukuan yang sesuai dengan SAK EMKM (Fariana et al., 2021; Munandar et al., 2024; Novianto et al., 2022; A. M. Sari et al., 2024; Sastika Devi & Nafiati, 2022; Siregar et al., 2023; Srimulyani et al., 2023; Susanti et al., 2023; Wigiyanti & Ashar Basyir, 2023).

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menerapkan strategi *branding*, *digital marketing*, dan pengelolaan keuangan sederhana sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas akses pasar, serta memperkuat ketahanan ekonomi komunitas. Untuk mencapai tujuan tersebut, program menawarkan solusi IPTEKS berupa model **Integrated Digital Business Empowerment**, yaitu pendekatan pendampingan terpadu yang mengombinasikan pelatihan pengembangan identitas merek dan visual produk, optimalisasi pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*, pemanfaatan aplikasi pembukuan sederhana, *coaching* bisnis, serta monitoring dan evaluasi perkembangan

usaha secara berkelanjutan. Pendekatan ini dirancang agar pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Dengan demikian, program diharapkan menghasilkan UMKM yang lebih profesional, adaptif terhadap transformasi digital, memiliki tata kelola keuangan yang lebih baik, serta mampu membangun usaha yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi masyarakat.

Metode Implementasi

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan melibatkan **30 pelaku UMKM** yang terdiri atas pelaku usaha kuliner, kerajinan, produk olahan lokal, kelompok usaha perempuan, dan kelompok usaha pemuda desa. Peserta dipilih berdasarkan kesiapan mengikuti seluruh rangkaian pendampingan hingga tahap implementasi sehingga setiap mitra dapat memperoleh manfaat secara optimal dari program yang dilaksanakan. Pemilihan peserta dilakukan melalui koordinasi dengan pemerintah desa dan kelompok usaha setempat untuk memastikan keterwakilan berbagai jenis usaha yang memiliki potensi berkembang melalui transformasi digital.

Program pengabdian menerapkan pendekatan **Asset-Based Community Development (ABCD)** yang berorientasi pada pengembangan aset, potensi, dan kekuatan yang telah dimiliki oleh masing-masing UMKM. Pendekatan ini dipadukan dengan metode **Business Coaching** sehingga proses pendampingan tidak hanya berfokus pada pemberian materi, tetapi juga menekankan implementasi, refleksi, serta penyelesaian permasalahan nyata yang dihadapi peserta sesuai karakteristik usahanya. Melalui kombinasi kedua pendekatan tersebut, peserta didorong untuk mengembangkan identitas merek, mengoptimalkan pemasaran digital, dan memperbaiki tata kelola keuangan secara berkelanjutan.

Pelaksanaan program diawali dengan **analisis kebutuhan UMKM** melalui observasi lapangan, wawancara, serta diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*). Tahapan ini bertujuan memetakan kondisi awal usaha, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi setiap pelaku UMKM, sekaligus menyusun profil usaha dan kebutuhan pendampingan. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan materi, strategi, dan bentuk pendampingan yang paling sesuai dengan karakteristik masing-masing mitra.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim kemudian menyusun **modul pendampingan** yang mencakup strategi pembangunan identitas merek (*branding*), pengembangan logo dan desain kemasan produk, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace*, pengelolaan keuangan usaha berbasis pembukuan sederhana, serta penyusunan rencana pengembangan bisnis. Selain modul pelatihan, disiapkan pula panduan praktik dan template pembukuan sederhana sebagai media pendukung selama proses pendampingan berlangsung.

Tahap berikutnya berupa **workshop branding dan digital marketing** yang dilaksanakan secara partisipatif melalui kombinasi penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, dan diskusi. Pada tahap ini peserta memperoleh pelatihan mengenai penyusunan identitas merek, desain kemasan yang menarik, teknik fotografi produk, pembuatan konten promosi digital, optimalisasi penggunaan media sosial, serta strategi membangun interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Pendekatan

praktik langsung digunakan agar peserta dapat segera menerapkan materi pada produk yang dimiliki.

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan **pendampingan implementasi** secara intensif pada masing-masing UMKM. Pendampingan meliputi penyusunan identitas merek, perbaikan kemasan produk, pembuatan akun bisnis pada media sosial maupun *marketplace*, penyusunan kalender konten pemasaran digital, penggunaan aplikasi pencatatan keuangan sederhana, serta penyusunan strategi promosi sesuai karakteristik usaha. Pendampingan dilakukan secara individual maupun kelompok sehingga setiap peserta memperoleh solusi yang sesuai dengan kebutuhan usahanya.

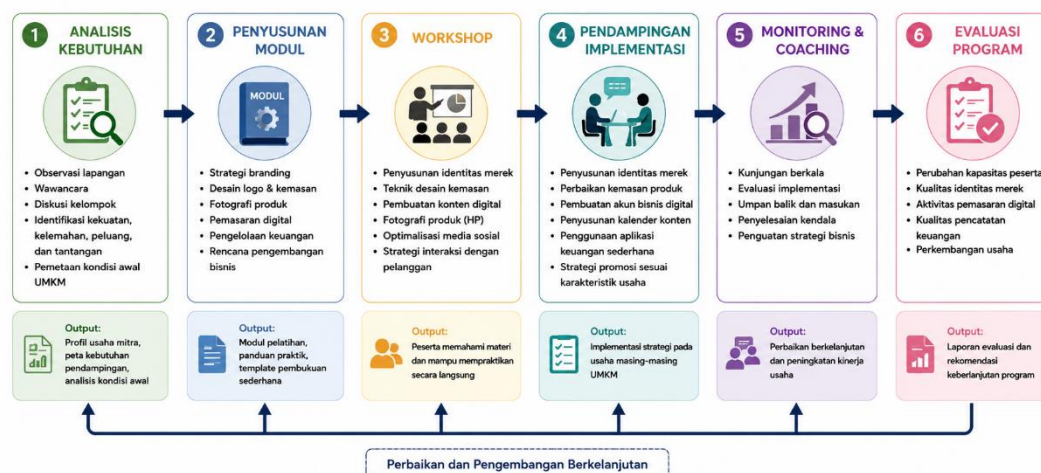
Selanjutnya, tim melaksanakan **monitoring dan business coaching** melalui kunjungan berkala untuk mengevaluasi perkembangan implementasi program. Pada tahap ini dilakukan identifikasi berbagai kendala yang dihadapi peserta, pemberian umpan balik terhadap strategi pemasaran, penguatan pengelolaan keuangan, serta penyempurnaan identitas merek dan promosi digital. Pendekatan *coaching* memungkinkan peserta memperoleh arahan yang lebih spesifik sehingga proses transformasi digital dapat berlangsung secara bertahap dan berkelanjutan.

Tahap akhir berupa **evaluasi program** yang dilakukan untuk mengukur perubahan kapasitas peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Evaluasi difokuskan pada peningkatan kualitas identitas merek, aktivitas pemasaran digital, kualitas pencatatan keuangan usaha, serta perkembangan usaha selama masa pendampingan. Hasil evaluasi menjadi dasar dalam menyusun rekomendasi pengembangan program dan strategi keberlanjutan bagi mitra setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan.

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi lembar observasi perkembangan usaha, rubrik penilaian *branding* produk, rubrik evaluasi konten digital, *checklist* implementasi pemasaran digital, format evaluasi pembukuan usaha, angket kepuasan peserta, pedoman wawancara, serta dokumentasi kegiatan. Seluruh instrumen digunakan untuk memperoleh data mengenai perubahan kemampuan peserta selama proses pendampingan sehingga hasil evaluasi dapat menggambarkan efektivitas program secara komprehensif.

Keberhasilan program diukur melalui beberapa indikator, yaitu sedikitnya **80% peserta** mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, **75% UMKM** berhasil memperkuat identitas merek melalui pembaruan logo, kemasan, dan media promosi, **70% peserta** aktif memanfaatkan media sosial atau *marketplace* sebagai sarana pemasaran, serta **75% peserta** mampu menerapkan pencatatan keuangan usaha secara terpisah dari keuangan pribadi. Selain itu, keberhasilan program juga ditandai dengan terbentuknya jejaring kolaborasi antarpelaku UMKM dalam promosi bersama serta tersusunnya rencana pengembangan usaha sebagai dasar keberlanjutan bisnis.

GAMBAR 1. DIAGRAM ALIR METODE PELAKSANAAN



Diskusi dan Hasil

Kondisi Awal Mitra dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi kelompok untuk mengidentifikasi kondisi awal peserta sebelum pelaksanaan pendampingan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan pada aspek *branding*, transformasi digital, dan pengelolaan keuangan. Sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 1**, hanya sebagian kecil peserta yang telah memiliki identitas merek, memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, maupun menerapkan pembukuan usaha secara sistematis. Temuan ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pendampingan sehingga kegiatan yang dilaksanakan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tabel 1. Hasil Analisis Kondisi Awal Pelaku UMKM

Indikator	Jumlah UMKM (n=30)	Persentase (%)
Memiliki logo usaha	9	30,0
Menggunakan kemasan berlabel	8	26,7
Memiliki akun media sosial bisnis	12	40,0
Memanfaatkan marketplace	5	16,7
Melakukan pembukuan usaha secara rutin	6	20,0
Memisahkan keuangan usaha dan pribadi	7	23,3

Rendahnya capaian pada sebagian besar indikator menunjukkan bahwa transformasi digital belum berlangsung secara optimal. Kondisi tersebut memperkuat hasil identifikasi pada tahap pendahuluan bahwa penguatan kapasitas UMKM perlu dilakukan secara terpadu melalui peningkatan identitas merek, optimalisasi pemasaran digital, serta pembenahan tata kelola keuangan sehingga usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

Implementasi Pendampingan Branding, Digital Marketing, dan Manajemen Keuangan

Pendampingan dilaksanakan melalui workshop, praktik langsung, *business coaching*, dan konsultasi individual. Peserta memperoleh pelatihan mengenai penyusunan identitas merek, desain logo dan kemasan, fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan konten pemasaran digital, optimalisasi media sosial dan *marketplace*, serta penggunaan format pembukuan sederhana. Seluruh kegiatan dilakukan secara partisipatif sehingga peserta dapat langsung menerapkan materi pada produk masing-masing.

Selama proses pendampingan, setiap peserta memperoleh umpan balik secara langsung terhadap hasil implementasi yang telah dilakukan. Pendekatan ini memungkinkan setiap UMKM mengembangkan solusi yang sesuai dengan karakteristik usaha sehingga proses transformasi digital tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi berlanjut hingga implementasi nyata di lapangan.

Peningkatan Branding Produk

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kualitas identitas visual produk. Sebagaimana terlihat pada **Tabel 2**, sebagian besar peserta berhasil memperbaiki logo usaha, desain kemasan, serta media promosi yang digunakan. Perubahan tersebut menghasilkan tampilan produk yang lebih profesional sehingga meningkatkan daya tarik konsumen.

Tabel 2. Perubahan Aspek Branding Produk

Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Memiliki logo usaha	30,0	86,7
Menggunakan kemasan berlabel	26,7	83,3
Memiliki materi promosi	33,3	90,0

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan berbasis praktik memberikan dampak nyata terhadap kemampuan peserta dalam membangun identitas merek. Identitas visual yang lebih konsisten tidak hanya meningkatkan nilai estetika produk, tetapi juga memperkuat diferensiasi dan citra usaha di tengah persaingan pasar.

Implementasi Transformasi Digital

Perubahan yang cukup signifikan juga terjadi pada aspek pemasaran digital. Berdasarkan **Tabel 3**, jumlah peserta yang memanfaatkan media sosial bisnis dan *marketplace* meningkat secara nyata setelah mengikuti pendampingan. Selain itu, peserta mulai menyusun kalender konten promosi dan melakukan interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan melalui berbagai platform digital.

Tabel 3. Peningkatan Pemanfaatan Media Digital

Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Memiliki akun media sosial bisnis	40,0	93,3
Menggunakan marketplace	16,7	70,0
Mengunggah konten promosi secara rutin	20,0	86,7

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga mendorong perubahan perilaku pemasaran peserta. Integrasi media sosial dengan strategi promosi yang lebih terencana membuka peluang perluasan pasar sekaligus memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan.

Peningkatan Manajemen Keuangan UMKM

Pada aspek manajemen keuangan, peserta mulai menerapkan pembukuan sederhana sebagai dasar pengelolaan usaha. Sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 4**, sebagian besar peserta telah mampu memisahkan keuangan usaha dan keuangan pribadi serta melakukan pencatatan transaksi secara lebih sistematis.

Tabel 4. Perubahan Kemampuan Pengelolaan Keuangan

Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Melakukan pembukuan rutin	20,0	83,3
Memisahkan keuangan usaha dan pribadi	23,3	80,0
Menyusun laporan laba sederhana	13,3	76,7

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan format pembukuan sederhana dan aplikasi pencatatan keuangan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam memonitor arus kas, menghitung laba, serta menyusun keputusan usaha berdasarkan informasi keuangan yang lebih akurat.

Dampak Program Pengabdian

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program memberikan dampak pada berbagai aspek. Dari sisi pengetahuan, peserta memahami pentingnya *branding*, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan sebagai fondasi pengembangan usaha. Dari sisi keterampilan, peserta mampu menyusun identitas merek, menghasilkan konten promosi digital, mengelola media sosial bisnis, serta melakukan pembukuan usaha secara mandiri. Dampak ekonomi terlihat dari meningkatnya peluang perluasan pasar melalui pemanfaatan media digital, sedangkan dampak sosial ditunjukkan oleh terbentuknya jejaring kolaborasi antarpelaku UMKM untuk melakukan promosi bersama dan saling berbagi pengalaman. Selain itu, program juga menghasilkan dampak kelembagaan berupa tersusunnya modul pendampingan, sistem pembukuan sederhana, serta mekanisme koordinasi kelompok sebagai dasar pengembangan usaha secara kolektif. Ringkasan capaian indikator keberhasilan program disajikan pada **Tabel 5**.

Tabel 5. Capaian Indikator Keberhasilan Program

Indikator	Target	Capaian
Kehadiran peserta	≥80%	96,7%
UMKM memiliki identitas merek yang lebih baik	≥75%	86,7%
UMKM aktif memanfaatkan media sosial/marketplace	≥70%	80,0%
UMKM menerapkan pembukuan sederhana	≥75%	83,3%
Terbentuk jejaring kolaborasi UMKM	Ya	Terbentuk
Tersusun rencana pengembangan usaha	Ya	Tersusun

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa model **Integrated Digital Business Empowerment** efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pendekatan yang mengintegrasikan *branding*, transformasi digital, dan pengelolaan keuangan. Kombinasi pelatihan, pendampingan implementasi, serta *business coaching* menghasilkan perubahan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memperkuat kesiapan peserta dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Untuk menjaga

keberlanjutan program, dibentuk **Komunitas UMKM Digital Desa** sebagai wadah kolaborasi antarpelaku usaha yang didukung oleh pendampingan berkala dari perguruan tinggi, pengembangan katalog digital produk, pelaksanaan kelas lanjutan, kemitraan dengan pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan platform digital, serta monitoring perkembangan usaha menggunakan indikator kinerja sederhana. Dengan demikian, dampak program diharapkan terus berkembang dan memberikan kontribusi jangka panjang terhadap penguatan ekosistem UMKM di tingkat komunitas.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui model **Integrated Digital Business Empowerment** yang mengintegrasikan penguatan *branding*, transformasi digital, dan pengelolaan keuangan dalam satu rangkaian pendampingan yang berkelanjutan. Pendekatan yang menggabungkan pelatihan, praktik langsung, *business coaching*, serta monitoring implementasi terbukti mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam membangun identitas merek, menghasilkan konten pemasaran digital, memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi, serta menerapkan pencatatan keuangan usaha secara lebih sistematis. Perubahan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan profesionalisme pengelolaan usaha, perluasan peluang pasar, dan penguatan daya saing produk UMKM di era ekonomi digital.

Selain memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan, program juga menghasilkan dampak yang lebih luas berupa terbentuknya jejaring kolaborasi antarpelaku UMKM, tersedianya modul pendampingan dan sistem pembukuan sederhana, serta meningkatnya kesiapan peserta dalam menyusun strategi pengembangan usaha berbasis data. Keberlanjutan program diharapkan dapat diwujudkan melalui penguatan Komunitas UMKM Digital Desa, pendampingan berkala oleh perguruan tinggi, pengembangan katalog digital produk, serta kolaborasi dengan pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan platform digital sehingga proses transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ketahanan ekonomi komunitas.

Referensi

- , J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Abdi Sugiarto, Lubis, R. P., Sinaga, K., & Torotodo Harefa. (2023). Edukasi Smart Bisnis UMKM Pengrajin Olahan Limbah Rumah Tangga Untuk Pengeembangan Wilayah Masyarakat Kelambir Lima. *JURNAL ABDIMAS MADUMA*, 2(2), 49–58. <https://doi.org/10.52622/jam.v2i2.190>
- Adhani, N. F., & Pujiyanto, W. E. (2024). MSME Development Strategy in Pekarungan village. *Pengabdian: Jurnal Abdimas*, 2(1). <https://doi.org/10.55849/abdimas.v2i1.349>
- Agmalaro, M. A., & Amanda, D. (2023). Pengenalan Strategi Digital Marketing untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 258–268. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.2.258-268>

- Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140–156.
<https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.344>
- Alfiady, T., Yunanda, R., Subhani, Arianda, Aisyah, T., Darliani Hutabarat, K., & Azizah, N. (2023). Economic Resilience Policy Through Empowerment Small and Medium Enterprises in Ground Coffee Home Industry in Jaluk Village, Ketol District, Central Aceh District. *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM)*, 3, 00008.
<https://doi.org/10.29103/icospolhum.v3i.161>
- Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.342>
- Anisah, H. U., Limarjani, S., & Rifqi Novriyandana. (2023). Pemberdayaan PKK Kelurahan Handil Bhakti Melalui Pelatihan Digital Branding dan Laporan Keuangan. *Carmin: Journal of Community Service*, 3(2), 78–87.
<https://doi.org/10.59329/carmin.v3i2.84>
- Armawan, I., & Sudarmiatin, S. (2021). Marketing Strategy of Local Wisdom SMEs Roti Durian Panglima. *Eduvest - Journal Of Universal Studies*, 1(5), 329–337.
<https://doi.org/10.36418/edv.v1i5.48>
- Artanto, A. T., Kusnarto, Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163–180.
<https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772>
- Artopo, A., & Wahyuni, S. (2024). The Conceptual Idea of Strategy to Increase Sales of Traditional Wet Cakes in Gunungkidul Regency. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(5), 250.
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i5.5697>
- Christi, N., Marianti, M. M., Permatasari, P., & Fitriani, K. (2024). Pelatihan dan Pendampingan UMK Kuliner Kota Bandung untuk Meningkatkan Daya Saing di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 9(1), 93–104.
<https://doi.org/10.52250/p3m.v9i1.754>
- Citra Resmi Cahyadi, L., Suryantari, E. P., & Murti, A. A. G. K. (2023). Analisis Faktor Kesiapan Digital Dalam Melakukan Adopsi Digital Pada Umkm. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 14(02), 354–364. <https://doi.org/10.23887/jap.v14i02.65519>
- Danil*, L., Iskandarsyah, T., Septina, N., Hasyim, I., & Debby, T. (2023). Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro melalui Program Pelatihan Sustaining Competitive and Responsible Enterprises. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 975–987. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i4.11711>
- Deri Firmansyah, Asep Achamd Rifa'i, Asep Suryana, & A Idun Suwarna. (2021). SELF IDENTITY MANAGEMENT UMKM DALAM CYBERSPACE : PERSPEKTIF PASCA TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DI KAWASAN DESTINASI WISATA GEOPARK CILEUTUH. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1075–1084.
<https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i6.529>
- Deti, R., Iskandarsyah, T., Tiffani, I., Anggita, M., Septina, N., Widyartono, A., & Pramudito, F. (2024). Peningkatan Kapasitas dan Kebertahanan untuk para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Kelompok Program Binaan FIFGROUP. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 9(1), 68–79. <https://doi.org/10.52250/p3m.v9i1.884>
- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Assistance and Strengthening of Kenongo Village MSMEs through Branding and Product Legality during the Covid-19 Pandemic. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(2), 98. <https://doi.org/10.24036/sb.01220>
- Fariana, R., Samsiyah, S., Hariawan, F., Arianto, B., & Sukamdani, Y. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Kedai Reny (Komunitas Penyandang Disabilitas Naeema Trenggalek). *Ekobis Abdimas :*

- Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 100–108.
<https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.2.2.4859>
- Fitriani, H., Samsuri, T., Karmana, I. wayan, Sulastri, N., Zaenuddin, M., Haerazi, H., Aminullah, A., Soemardiawan, S., Hariyanto, F. A., & Ikhsan, M. (2023). Marketing Management Training for UMKM Assisted by Baznas Microfinance Village (BMD) Gunungsari. Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service), 5(4), 898–908. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1682>
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in the Digital Era. The Kalimantan Social Studies Journal, 3(1), 36. <https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146>
- Hera Dwi Triani, Vitriani, Budhi Mulyadi, Mitra, Gressy Novita, Veronika, Hendrawati, Gusmulyani, & Suryani. (2024). Digital Marketing for MSMEs and Farmer Groups in the District of Kamang Magek. Journal of Community Service and Application of Science, 1(2), 123–129. <https://doi.org/10.62769/p32f2p21>
- Iswara, U. S., Suwitho, S., Palupi, D., & Setyabudi, T. G. (2024). PENINGKATAN PENGETAHUAN BISNIS BAGI PELAKU UMKM KECAMATAN GENTENG KOTA SURABAYA. ABDI MAKARTI, 3(1), 34.
<https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i1.581>
- Lautania, M. F., Darwanis, D., Ariani, N. E., Linda, L., Afrianandra, C., & Fitri, M. (2024). Training in Marketing Strategies through Digital Marketing for Scaling Up Businesses of Silver Craft SMEs in Banda Aceh City. Asian Journal of Community Services, 3(1), 41–48. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v3i1.6828>
- Munandar, A., Safira, F., Novitasari, P., & Nurilah, D. (2024). PELATIHAN PEMBUKUAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK DAPAT MENINGKATKAN KINERJA UMKM TIMBU DI DESA BOLO. PENA DIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2).
<https://doi.org/10.33474/penadimas.v2i2.21495>
- Novianto, A. S., Irbad, Y. M., Wahyuningsah, K. T., Ermawati, E., Prihatiningrum, N., Ramli, S., Hambali, H., Irawan, A., Abdillah, A. R., Rafi, B. F., Hidayatullah, S., & Rahwansyah, A. (2022). PELATIHAN PEMBUATAN PEMBUKUAN SEDERHANA UNTUK MENINGKATKAN KINERJA UMKM. PENA DIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1). <https://doi.org/10.33474/penadimas.v1i1.18562>
- Permata, D., Rosilien, A. R., Cecilia, P., & Darmawan, D. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Melalui Jakpreneur Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Jakarta. PASAI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 26–30.
<https://doi.org/10.58477/pasai.v2i2.123>
- Radyanto, M. R., Adhi, A., Hayati, E. N., & Prihastono, E. (2023). Pemberdayaan UMKM di Karesidenan Semarang dan Banyumas Jawa Tengah Melalui Pendampingan Usaha Kuliner yang Sistematis dan Berkelanjutan. Surya Abdimas, 7(3), 414–421.
<https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.2990>
- Rahman, A. N., Rohim, A. N., Laras Septi, A. R., Asrori, K., Byzura, S. A., & Sekarwati, D. A. (2021). Model Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Desa Girirejo Melalui Program Wiradesa. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, 22(2), 208.
<https://doi.org/10.31315/jdse.v22i2.6381>
- Rahmi, M. (2021). PELATIHAN MANAJEMEN USAHA DALAM MENINGKATKAN USAHA UMKM KULINER. Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan, 1(1). <https://doi.org/10.59818/jpm.v1i1.29>
- Safitri, S., Marcheren, A. G., Fauziah, A., Rahma, A. D., Guci, L. P., Wijayanti, M. R., Amanda, S., Novelia, S., & Hasanah, U. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing, Branding, Manajemen Keuangan dan Sertifikasi Halal pada UMKM Desa Maredan Barat. Madaniya, 5(1), 112–119. <https://doi.org/10.53696/27214834.708>
- Saputra, M. H., & Murhadi, M. (2023). Akselerasi Peningkatkan Kinerja UMKM Pengerajin Bambu Melalui Digital Marketing. Surya Abdimas, 7(3), 401–413.
<https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.3110>
- Sari, A. M., Hermawan, C., Matjik, A. F. N., Amelia, S., Permatasari, Y. I., & Djunaidy, D.

- (2024). SOSIALISASI PENERAPAN PEMBUKUAN SEDERHANA BERBASIS AKUNTANSI PADA TOKO SEMBAKO BAPAK MUHAYAR KECAMATAN CIPAYUNG. PUAN INDONESIA, 5(2), 537–546. <https://doi.org/10.37296/jpi.v5i2.211>
- Sari, V. S., Priatna, W. B., Bachtiar, W., Suwanda, B. S., Astuti, V. F., Marithasari, H., Santoso, H., Vibowo, H., & Listiasari, F. R. (2023). Increasing the Value of Palaniezz MSMEs Products Through Re-Branding and Digital Marketing. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 39(1), 218. <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v39.1.5385>
- Sastika Devi, A., & Nafiati, L. (2022). Menuju UKM Sehat Melalui Sosialisasi Pengelolaan Keuangan dan Pelatihan Pembukuan Sederhana di Dusun Kranon. *Literasi Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(1), 61–68. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i1.1314>
- Septiadi, B., & Agus, I. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia Pada Konteks UMKM. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, 2(1), 38–43. <https://doi.org/10.57119/litdig.v2i1.80>
- Siahaan, A. M., Siboro, D. T., & Saragi, D. R. R. (2024). Strategi Meningkatkan Profitabilitas Dengan Memakai Penjualan Berbasis Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 29–40. <https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11112>
- Silvyani. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Sari Fashion. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1), 28–39. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.4>
- Siregar, R. S., Dalimunthe, A. A., & Hasibuan, N. F. A. (2023). Perbandingan Pemahaman Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Kecil Menengah Berdasarkan SAK EMKM. *Expensive: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 27–39. <https://doi.org/10.24127/exclusive.v2i1.3628>
- Srimulyani, V. A., Handayani, W. P. P., & Waloyo, L. A. S. (2023). Pelatihan Manajemen Keuangan pada Usaha Mikro Kecil (UMK) Taman Wisata Bumi Semendung Kota Madiun. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 8(1), 34–44. <https://doi.org/10.52250/p3m.v8i1.700>
- Suhedi, S., & Alfarisi, M. A. (2023). Pemulihan Ekonomi Kota Pontianak melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2668–2680. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5274>
- Susanti, N., Putri, S. A., & Harwini, D. (2023). An Analysis of the Preparation of Financial Statements Based on Accounting Standards for Micro, Small and Medium Entities at Meubel Asa Pratama Panorama of Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi Review*, 3(1). <https://doi.org/10.53697/emba.v3i1.1189>
- Suwitho, S., Dian Palupi, D. P., Iswara, U. S., & Setyabudi, T. G. (2023). PELATIHAN ETIKA BISNIS, MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMBUKUAN SEDERHANA BAGI UMKM DI SWK TAMAN BUNGKUL. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 3(1), 30–35. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v3i1.5419>
- Wahyani, W.-, Sari, S. A., & Winanda, L. A. R. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah Sebagai Solusi Bertahan Di Masa Pandemi COVID-19. *UN PENMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat Untuk Negeri)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.29138/un-penmas.v2i1.1736>
- Wahyuningsih, R. D., Shanti, N. P. K., & Hanifah, R. A. N. (2024). Peran kontributif entrepreneurship ecosystem dan embedded finance terhadap transformasi bisnis digital UMKM Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 983–994. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.29493>
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
- Widyaningsih, D., Zusrony, E., & Utomo, H. (2023). Peran Digital Entrepreneurship Mindset: Keputusan Adopsi Platform Digital Bagi Pelaku Bisnis. *Jurnal Sistem*

- Informasi Bisnis, 13(2), 162–171. <https://doi.org/10.21456/vol13iss2pp162-171>
- Wigiyanti, & Ashar Basyir. (2023). Penerapan Pelaporan Dan Penyajian Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, Dan Menengah (SAK EMKM). *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 185–192. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1365>
- Wijaya, S. M., Metty, P. F., Yukiarti, C. R., & Ie, M. (2023). CHALLENGES AND MARKETING SOLUTIONS TO SUPPORT THE ROLE OF SONGKET FABRIC SMES IN WELCOMING THE ERA OF SOCIETY 5.0. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2022–2032. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2022-2032>
- Yulianti, S., Indrajaya, T., Supriyani, M., Sova, M., Aliva, S. N., & Ferdiansyah, A. (2022). ENTREPRENEURIAL MANAGEMENT IN THE DEVELOPMENT PATTERN OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) BASED ON THE DIGITAL CREATIVE ECONOMY IN MEKARJAYA VILLAGE, SUKMAJAYA DISTRICT, DEPOK CITY. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 2(3), 359–367. <https://doi.org/10.53067/ijecsed.v2i3.84>
- Zahiroh, M. Y. (2022). Peluang dan Tantangan Transformasi Digital UMKM di Indonesia Pasca Pandemi COVID-19. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 124–133. <https://doi.org/10.59525/jess.v1i2.150>