



Penguatan Daya Saing Umkm Desa Melalui Digitalisasi Pemasaran Dan Manajemen Di Desa Amoito, Kecamatan Ranomeeto, Kabupaten Konawe Selatan

La Ode Anto

Universitas Halu Oleo

La Ode Suriadi

Universitas Halu Oleo

Erwin Hadisantoso

Universitas Halu Oleo

Nursaban Rommy Suleman

Universitas Halu Oleo

Riski Amalia Madi

Universitas Halu Oleo

Nurul Ittaquillah

Universitas Halu Oleo

Alamat: Jalan H.E.A Mokodompit No. 1 Anduonohu Kota Kendari

Korespondensi penulis: laodeanto@gmail.com

Abstrak. *This community service activity focuses on Strengthening the Competitiveness of Village MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) through Digital Marketing and Management in Amoito Village, Ranomeeto District, South Konawe Regency. The program aims to increase the turnover and operational efficiency of MSMEs, while instilling a culture of transparent and accountable financial management through the adoption of digital technology. This activity utilizes a descriptive qualitative and participatory action method, which includes needs assessment, intensive socialization, implementation assistance, and post-training monitoring. The results indicate that the digital intervention successfully expanded the MSMEs' market reach through e-commerce and social media, strengthened the accountability of financial management, and increased time efficiency in business operations. Nevertheless, challenges still exist regarding the consistency of MSME actors in recording daily transactions and the need for adequate hardware support.*

Keywords: *MSME Competitiveness; Digital Marketing; Financial Management; Digital Transformation.*

Abstrak. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada Penguatan Daya Saing UMKM Desa melalui Digitalisasi Pemasaran dan Manajemen di Desa Amoito, Kecamatan Ranomeeto, Kabupaten Konawe Selatan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan omzet dan efisiensi operasional UMKM, serta menanamkan budaya pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel melalui adopsi teknologi digital. Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan aksi partisipatif, yang mencakup asesmen kebutuhan, sosialisasi intensif, pendampingan implementasi, dan monitoring pasca-pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa dengan adanya digitalisasi berhasil memperluas jangkauan pasar UMKM melalui *e-commerce* dan media sosial, memperkuat akuntabilitas pengelolaan keuangan, dan meningkatkan efisiensi waktu dalam operasional usaha. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam hal konsistensi pelaku UMKM dalam mencatat transaksi harian dan kebutuhan akan perangkat keras yang memadai.

Kata Kunci: Daya Saing UMKM; Digitalisasi Pemasaran; Pengelolaan Keuangan; Transformasi Digital

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Di wilayah pedesaan, UMKM tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam pemberdayaan masyarakat, pengentasan kemiskinan, dan penguatan ekonomi berbasis potensi lokal. Karakteristik UMKM desa umumnya

terkait erat dengan potensi sumber daya alam, kearifan lokal, dan budaya setempat, mulai dari sektor pertanian, perikanan, kerajinan tangan, hingga kuliner tradisional.

Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, sebagian besar UMKM desa masih menghadapi berbagai kendala mendasar yang menghambat daya saingnya. Beberapa permasalahan umum yang sering ditemui meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan pemasaran modern, desain kemasan dan branding yang belum menarik, rendahnya kualitas manajemen usaha, serta minimnya pencatatan keuangan yang rapi. Produk yang dihasilkan seringkali hanya dijual di pasar lokal atau mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar terbatas dan pendapatan yang diperoleh belum optimal.

Perkembangan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap perdagangan global. Internet dan media sosial membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas tanpa batas geografis. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, hingga platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi sarana efektif untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung kepada konsumen. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan penerapan sistem pembayaran non-tunai, pengelolaan stok yang lebih efisien, pencatatan keuangan yang transparan, dan analisis pasar berbasis data.

Namun belum semua UMKM desa dapat memanfaatkan peluang ini secara maksimal. Hambatan berupa keterbatasan akses internet yang stabil, kurangnya pengetahuan teknis dalam mengoperasikan platform digital, hingga rendahnya kesadaran akan pentingnya identitas merek (brand identity) membuat transformasi digital berjalan lambat. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang strategis bagi perguruan tinggi untuk berperan aktif melalui program KKN Tematik.

Oleh karena itu Universitas Halu Oleo melalui beberapa orang dosen ingin berkontribusi dalam menghadapi tantangan yang di hadapai oleh UMKM tersebut melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Terintegrasi KKN-Tematik. Kegiatan ini akan dilaksanakan di Desa Amoito Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya, Desa Amoito, merupakan desa berstatus “berkembang” dengan Indeks Pembangunan Desa (IPD) sekitar 68,38, mencerminkan potensi ekonomi yang terbuka namun masih perlu penguatan signifikan (lingkarsultra.com).

Disamping itu, kehadiran mahasiswa di desa bukan hanya membawa energi muda, tetapi juga membawa keterampilan teknologi, wawasan pemasaran modern, dan pemahaman tren konsumen. Mahasiswa dapat berperan sebagai fasilitator, mentor, sekaligus pendamping yang membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Kegiatan seperti pelatihan literasi digital, pembuatan toko online di marketplace, optimalisasi media sosial, perbaikan desain kemasan, hingga penerapan pembukuan digital dapat menjadi bagian integral dari program pendampingan.

Relevansi program ini semakin kuat sejalan dengan kebijakan nasional. Pemerintah Indonesia melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) menargetkan 30 juta UMKM masuk ke ekosistem digital pada tahun 2024. Selain itu, agenda Making Indonesia 4.0 dan transformasi digital dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) menempatkan digitalisasi UMKM sebagai salah satu prioritas untuk mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. Desa-desa yang mampu mengintegrasikan digitalisasi dalam pengembangan UMKM diharapkan tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru, mengurangi kesenjangan ekonomi, dan memperkuat kemandirian ekonomi lokal.

Oleh karena itu, melalui program “Digitalisasi UMKM Desa”, KKN Tematik diharapkan dapat menjadi katalisator percepatan transformasi ekonomi desa. Dengan kolaborasi antara Dosen, mahasiswa, pemerintah desa, pelaku UMKM, dan mitra strategis seperti dinas koperasi, lembaga keuangan, serta penyedia platform digital, diharapkan tercipta ekosistem usaha yang lebih produktif, inovatif, dan berdaya saing. Transformasi ini bukan sekadar adaptasi terhadap perkembangan zaman, tetapi juga langkah strategis untuk memastikan UMKMDesa mampu bertahan dan berkembang di tengah arus disrupsi teknologi dan persaingan global.

KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Daya Saing

UMKM adalah pilar utama perekonomian nasional yang memiliki peran krusial. Daya Saing UMKM didefinisikan sebagai kemampuan UMKM untuk menghasilkan produk atau jasa yang memenuhi standar pasar dan kemampuan untuk bertahan dan tumbuh dalam persaingan pasar yang ketat (Porter, 1985). Daya saing ini sangat dipengaruhi oleh efisiensi internal dan jangkauan pasar eksternal.

Konsep Digitalisasi: Pemasaran dan Manajemen

Digitalisasi merujuk pada proses penggunaan teknologi digital yang mengubah model operasi bisnis (Westerman et al., 2014).

Digitalisasi Pemasaran (*Digital Marketing*)

Digital marketing adalah penggunaan saluran digital untuk mempromosikan dan menjual produk (Kotler & Keller, 2016). Aplikasinya pada UMKM adalah melalui *e-commerce* dan media sosial, yang berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan dengan biaya yang efisien.

Digitalisasi Manajemen dan Keuangan

Aspek ini meliputi adopsi teknologi untuk menyederhanakan proses internal, khususnya pengelolaan keuangan. Penggunaan aplikasi pencatatan keuangan sederhana pada UMKM menciptakan transparansi dan akuntabilitas (Kasmir, 2018) yang sangat penting sebagai prasyarat untuk evaluasi kinerja dan akses permodalan formal.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menggarisbawahi pentingnya digitalisasi dalam konteks pengembangan UMKM. Misalnya Siregar & Nasution (2020) yang menemukan bahwa UMKM yang mengadopsi *e-commerce* mengalami peningkatan volume penjualan dan stabilitas pendapatan yang lebih baik dibandingkan yang masih tradisional. penelitian Wijaya & Sari (2019) yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi keuangan digital secara signifikan meningkatkan kualitas laporan keuangan UMKM, yang berkorelasi positif dengan potensi mendapatkan kredit perbankan. Dan penelitian Putra & Haryono (2021) yang menjelaskan bahwa pendampingan intensif dan dukungan komunitas sangat krusial dalam mengatasi resistensi perubahan dan menjamin adopsi teknologi oleh pelaku usaha mikro.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan aksi partisipatif untuk mendalami proses Penguatan Daya Saing UMKM Desa melalui Digitalisasi Pemasaran dan Manajemen. Metode ini diawali dengan asesmen kebutuhan untuk memahami tingkat literasi digital dan kondisi UMKM saat ini, diikuti dengan sosialisasi intensif dan pelatihan praktis yang

mencakup aspek pemasaran digital (*e-commerce* dan media sosial) serta pengelolaan keuangan cerdas. Untuk mendapatkan data mendalam, dilakukan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, kepala desa, dan tokoh masyarakat untuk menggali pengalaman dan tantangan implementasi digitalisasi, dilengkapi dengan observasi lapangan untuk melihat langsung proses adaptasi alat digital. Data pendukung seperti laporan penjualan dan catatan keuangan digital juga dikumpulkan dan selanjutnya dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam peningkatan daya saing UMKM berbasis digital di desa tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini menerapkan Penguatan Daya Saing UMKM Desa melalui Digitalisasi Pemasaran dan Manajemen. Program ini menunjukkan bahwa transformasi digital secara signifikan mampu memperbaiki kinerja UMKM. Program ini bertujuan untuk meningkatkan omzet dan efisiensi operasional, yang secara langsung memengaruhi kualitas hidup pelaku usaha.

Dalam implementasi digitalisasi, terdapat dua aspek penting yang menjadi fokus: pemasaran dan pengelolaan keuangan. Melalui pelatihan *e-commerce* dan media sosial, sebagian besar UMKM telah berhasil memperluas jangkauan pasar dari lokal ke regional. Di sisi lain, penerapan aplikasi pencatatan keuangan sederhana memungkinkan UMKM memiliki laporan keuangan yang terukur dan transparan, dan informasi tersebut adalah esensial untuk pengambilan keputusan bisnis yang cerdas. Hal ini menciptakan peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha dan memudahkan mereka mengakses program permodalan.

Kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran dan manajemen keuangan secara efektif meningkatkan daya saing UMKM di Desa Amoito. Hasil ini sesuai dengan pendapat Tjiptono & Fandy (2020) yang mengatakan bahwa memakai teknologi adalah kunci agar UMKM bisa bertahan di zaman sekarang. Pemasaran melalui media sosial berhasil memperluas jangkauan pasar dan mencatat keuangan dengan aplikasi sederhana membuat operasional perusahaan jadi lebih jelas. Keberhasilan ini terjadi karena pelaku UMKM diberikan pelatihan yang langsung dipraktikkan, yang terbukti paling ampuh untuk membantu UMKM mau berubah dan beradaptasi dengan cara kerja baru (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1. Sosialisasi Pengembangan UMKM dalam aspek Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan secara Cerdas dan Digital

Pada gambar 1. Dalam kegiatan ini dijelaskan mengenai proses strategis untuk merencanakan dan melaksanakan langkah-langkah yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini melibatkan pengidentifikasian masalah, peluang, dan kebutuhan UMKM, serta merumuskan rencana tindakan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Proses perencanaan dan peningkatan daya saing UMKM ini mencakup beberapa tahapan, termasuk mengidentifikasi tingkat literasi digital UMKM, analisis masalah utama (pemasaran/manajemen), dan penentuan UMKM prioritas, merumuskan strategi dan menetapkan tujuan, melakukan pelatihan (sosialisasi) intensif, pengumpulan data, implementasi program, dan monitoring dan evaluasi.



Gambar 2. Keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam kegiatan sosialisasi

Gambar di atas menunjukkan bahwa keberhasilan program Sosialisasi Pengembangan UMKM dalam Aspek Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan secara Cerdas dan Digital sangat bergantung pada keterlibatan aktif dari semua pihak terkait. Bagi pelaku UMKM, partisipasi adalah kunci mutlak untuk memastikan bahwa materi yang disosialisasikan, baik mengenai strategi pemasaran digital maupun aplikasi pengelolaan keuangan sederhana, benar-benar relevan dengan kebutuhan praktis mereka dan mendorong perubahan perilaku usaha. Keterlibatan ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan pemahaman praktis dan memberikan umpan balik yang berharga. Sementara itu, keterlibatan masyarakat sebagai ekosistem pendukung juga penting dalam dukungan pembelian dari konsumen lokal sehingga memberikan validasi dan motivasi bagi UMKM yang baru bertransformasi (Ratminto & Winarsih, 2021). Selain itu, sinergi dengan tokoh masyarakat dan pemuda membantu menciptakan lingkungan digital yang aman dan kondusif, yang mana dukungan sosial dan lingkungan ini sangat krusial dalam keberlanjutan program pemberdayaan (Suryana, 2018).



Gambar 3. Sosialisasi lanjutan Pengembangan UMKM dalam aspek Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan secara Cerdas dan Digital

Dapat dilihat pada gambar 3 yang merupakan sosialisasi lanjutan. Keberlanjutan program menjadi faktor penentu dampak jangka panjang bagi UMKM desa. Digitalisasi merupakan proses adaptasi yang membutuhkan waktu, eksperimen, dan pelatihan yang intensif, sehingga pendampingan pasca-sosialisasi sangat penting agar ilmu yang didapatkan tidak hanya berhenti di teori, melainkan benar-benar diterapkan secara konsisten. Program yang berkelanjutan juga berfungsi untuk mengatasi laju perubahan teknologi yang cepat, memastikan UMKM desa tidak tertinggal dan dapat terus memperbarui strategi mereka. Dengan adanya keberlanjutan, UMKM memiliki jaminan untuk benar-benar mampu mengelola keuangan yang terukur, mengakses permodalan, dan melakukan ekspansi pasar secara mandiri, sehingga memberikan kontribusi signifikan dan berkelanjutan bagi perekonomian desa.

Peningkatan daya saing UMKM di Desa Amoito ini membuktikan bahwa pelaku usaha desa memiliki potensi besar untuk mengadopsi inovasi. Transformasi digital ini tidak hanya sebatas menjual *online* tetapi juga sebagai strategi untuk mencapai keberlanjutan usaha yang lebih baik, memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen atas kualitas layanan yang diberikan, serta siap menghadapi persaingan yang lebih luas. Adopsi sistem manajemen keuangan digital merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan ini, sebab data yang akurat memungkinkan UMKM untuk mengukur profitabilitas secara nyata, melakukan perencanaan stok, dan mengantisipasi risiko kerugian. Selain itu, penggunaan *platform* digital memungkinkan interaksi yang cepat dan transparan dengan konsumen (layanan pelanggan digital), yang secara langsung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, digitalisasi menciptakan mekanisme kontrol internal yang lebih kuat dan kapabilitas pemasaran yang lebih adaptif, menjauhkan UMKM dari risiko kegagalan bisnis akibat pengelolaan tradisional yang rentan dan tidak terukur.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada Penguatan Daya Saing UMKM Desa Melalui Digitalisasi Pemasaran dan Manajemen ini secara nyata menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara akademisi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM dalam mewujudkan UMKM desa yang tangguh dan modern, di mana keterlibatan aktif pelaku usaha

membuktikan bahwa adopsi sistem digital untuk pemasaran dan pengelolaan keuangan dapat tercapai dengan pendampingan yang tepat, memberikan dampak positif dalam meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan profesionalisme usaha. Melalui digitalisasi, UMKM desa diarahkan untuk beroperasi secara lebih cerdas dan terukur, berdampak pada peningkatan omzet, perluasan akses ke konsumen luar daerah, dan terciptanya catatan keuangan yang akuntabel, di mana masyarakat turut merasakan manfaat sebagai konsumen dan terserapnya tenaga kerja lokal, sehingga program ini berhasil memberdayakan pelaku usaha dalam mengelola keuangannya secara mandiri dan transparan sebagai landasan kuat pengembangan usaha di masa depan. Pengalaman dari program ini memberikan pelajaran berharga bahwa inovasi digital adalah kunci akselerasi ekonomi desa, dan keberlanjutan pendampingan yang didasarkan pada prinsip-prinsip manajemen modern dapat diadopsi UMKM desa lainnya, memberikan harapan bahwa daya saing UMKM desa kini memiliki landasan kuat untuk terus meningkatkan praktik pemasaran dan pengelolaan usaha yang transparan, cerdas, dan akuntabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Choirina, P., Tjiptady, B. C., Fitriani, I. M., & Darajat, P. P. (2023). Pendampingan UMKM dalam Aspek Legalitas, Branding dan Pemasaran sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Pagak, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), Desember 2023. (Anda dapat menambahkan jika relevan.)
- Choirina, P., Wahyudi, F., Jannah, U. M., & Darajat, P. P. (2024). *Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM di Desa Pandanmulyo, Kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang*. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 702–710.
- Kasmir. (2018). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Edisi Keempat. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Pendanaan Internal Universitas Halu Oleo, LPPM UHO, 2019.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Putra, R., & Haryono, S. (2021). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Sinergi Komunitas dan Digitalisasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 100-115.
- Rahmat, D., Givari, M. A., & Hermawan, S. M. (2022). Pendampingan dan Pengembangan UMKM Berbasis Digital di Desa Karawang. *Jurnal Pengabdian Pelitabangsa*, 3(2), 34–40.
- Ratminto, A., & Winarsih, B. (2021). *Peran Masyarakat dalam Pengembangan UMKM Berbasis Digital*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(3), 150-165.
- Rencana Strategis UHO 2020-2024
- Sendi, M., Carolin, I. G., Silvia, R., Ramadani, R., Nurasmi, F., Fahri, M., & Wardana, E. D. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi dalam Pemanfaatan Platform Digital pada Pelaku Usaha UMKM di Desa Salo Palai. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1), 878–882.
- Simanjuntak, G., Aisyah, S., & Rizqi, A. (2024). *Pendampingan GMAPS dan QRIS sebagai Media Digitalisasi UMKM Desa Tempurejo Kabupaten Jember*. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 193–202. Fokus: Pemanfaatan Google Maps dan QRIS sebagai alat digital UMKM.
- Siregar, R., & Nasution, M. (2020). Dampak Pemanfaatan E-commerce terhadap Kinerja

- Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 50-65.
- Suryana, A. (2018). *Pemberdayaan Masyarakat dan Keberlanjutan Program Usaha Kecil*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Fandy, A. (2020). *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Wijaya, S., & Sari, D. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Keberlanjutan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 45-60.