

Pelatihan Penyusunan Rencana Bisnis untuk Pelaku UMKM berbasis Digitalisasi Pada UMKM Generasi Sakinah di Kebunagung-Sumenep

Oleh :

Abshoril Fithry¹, Sjaifurrachman², Valensyah Abdil Matin³

¹²³Fakultas Hukum Prodi Hukum

⁴⁵⁶Universitas Wiraraja Madura

Email : abshorilfithry@wiraraja.ac.id**

Abstrak

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional masih menghadapi berbagai kendala dalam menghadapi era digital, terutama terkait rendahnya pemahaman digital marketing, keterbatasan legalitas usaha, pengelolaan keuangan, dan branding produk. Kondisi ini juga dialami oleh kelompok UMKM Generasi Sakinah di Desa Kebunagung yang berdampak pada terbatasnya akses pasar dan rendahnya daya saing usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital, literasi keuangan, pengurusan legalitas usaha, serta penguatan branding produk. Manfaat kegiatan ini adalah membantu UMKM meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing di era digital. Metode yang digunakan meliputi pelatihan partisipatif, praktik langsung pemanfaatan media sosial dan marketplace, peningkatan keterampilan pembuatan konten promosi, edukasi literasi keuangan, sosialisasi pentingnya legalitas usaha, serta pendampingan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam mengadopsi transformasi digital. Peserta memahami fungsi media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah, serta mampu mempraktikkan pembuatan akun bisnis secara mandiri. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan aplikatif efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kapasitas usaha UMKM.

Kata Kunci: Pendampingan, UMKM, Digital, Marketing

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja. Namun demikian,

di tengah percepatan transformasi digital, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan serius dalam mengadaptasi teknologi digital ke dalam pengelolaan dan pemasaran usaha. Perkembangan usaha melalui digital saat ini dapat membawa

perubahan signifikan dalam berbagai aspek ekonomi maupun pada industri. (Sudriyanto et al., 2025) Kesenjangan literasi digital, keterbatasan pemahaman strategi pemasaran daring, serta lemahnya pengelolaan usaha menjadi faktor utama yang menghambat daya saing UMKM, khususnya di tingkat lokal. (Avista & Langit, 2025)

Transformasi digital sejatinya membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi usaha, serta membangun identitas merek secara berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM dan mendekatkan produsen dengan konsumen secara langsung. (Khabibah, 2025) Namun, peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku UMKM akibat minimnya pengetahuan praktis dan pendampingan yang berkelanjutan.

Kondisi tersebut juga tercermin pada mitra pengabdian, yaitu Kelompok UMKM Generasi Sakinah yang berlokasi di Desa Kebunagung. Kelompok ini berdiri sejak Agustus 2019 dan beranggotakan pelaku UMKM yang mayoritas dikelola oleh ibu rumah tangga. Produk yang dihasilkan memiliki potensi ekonomi yang cukup baik, baik dari segi kualitas maupun keunikan lokal. Namun demikian,

berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengurus dan anggota kelompok, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usahanya secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Secara hulu, pelaku UMKM Generasi Sakinah telah mampu memproduksi barang secara mandiri, namun belum didukung oleh perencanaan usaha yang sistematis. Dari sisi hilir, pemasaran produk masih terbatas pada lingkup lokal, belum didukung strategi digital marketing yang terencana, serta belum terintegrasi dengan platform marketplace. Selain itu, sebagian pelaku UMKM belum memiliki legalitas usaha yang memadai dan masih lemah dalam pengelolaan keuangan serta branding produk, termasuk desain kemasan dan pembuatan konten promosi.

Kondisi tersebut menyebabkan produk UMKM sulit bersaing di pasar yang lebih luas dan berisiko stagnan di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin kompetitif. Padahal, kebijakan pemerintah saat ini secara aktif mendorong digitalisasi UMKM sebagai bagian dari penguatan ekonomi nasional. (Hapiz et al., 2025) Oleh karena itu, diperlukan intervensi berbasis pemberdayaan yang tidak hanya bersifat pelatihan sesaat, tetapi juga disertai pendampingan aplikatif yang mampu

meningkatkan kapasitas pelaku UMKM secara nyata.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pelatihan penyusunan rencana bisnis berbasis digitalisasi dengan pendekatan praktis melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan model perencanaan usaha yang sederhana dan aplikatif. Kegiatan ini tidak hanya relevan dengan kebutuhan mitra, tetapi juga sejalan dengan agenda Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, serta fokus pengabdian Universitas Wiraraja dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal dan transformasi digital.

Melalui kegiatan ini diharapkan terjadi peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menyusun perencanaan bisnis, mengelola usaha secara lebih profesional, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan cara pendekatan partisipasi-aplikatif (Siregar et al., 2025) yang berbasis

pada pendampingan teknis pembuatan strategi bisnis yang sebelumnya akan dituangkan dalam bisnis model canvas. Setiap pelaksanaan kegiatan pengabdian pasti ada metode pelaksanaan, sehingga dalam pelaksanaan pengabdian kali ini akan dibagi dalam beberapa tahapan.

Tahapan pertama adalah tahapan persiapan, pada tahapan ini masih mengidentifikasi permasalahan mitra yang dilakukan secara wawancara langsung (Sukmasetya et al., 2020) dengan mitra dan observasi UMKM yang menjadi sasaran untuk menganalisis kebutuhan, kapasitas awal dan kesiapan mitra. Tim juga menyiapkan modul pelatihan digital yang meliputi marketing, branding produk dan legalitas usaha (Fikriah et al., 2025). Pada tahap ini juga tim melakukan koordinasi awal dengan stakeholder terkait dan mengadakan pertemuan awal dengan pelaku UMKM, tokoh masyarakat dengan menjelaskan tujuan dan rencana kegiatan yang akan dilakukan.

Tahapan kedua adalah tahapan pelaksanaan. Tahapan ini merupakan tahapan inti dari pelaksanaan kegiatan yang didalamnya terdapat pelatihan digital marketing dasar yang didalamnya dilakukan pengenalan konsep digital marketing (Ardiyansyah et al., 2023), bagaimana pentingnya digital marketing dan strategi pemasaran online, pelaksanaan ini menggunakan metode presentasi, dan

diskusi kelompok kecil sampai pendampingan. Pelatihan branding dan kemasan produk juga akan dilakukan pada tahap ini.

Tahap ketiga ada monitoring dan evaluasi (Zunaidi, 2024), pada tahap ini dilakukan evaluasi secara langsung dan akan dilaksanakan setelah akhir pelatihan untuk mengetahui pemahaman peserta. Melalui evaluasi ini diharapkan masyarakat khususnya pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan dalam memandafatkan tehnologi dalam mempromosikan UMKM secara lebih efektif.(Munib et al., 2025) Ada juga monitoring jangka pendek dengan cara memantau perkembangan akun bisnis, konten promosi serta aktifitas marketplace mitra serta pendampingan lanjutan via grup whatsapp, yang bertujuan menjaga komunikasi, konsultasi dsb.

3. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada kelompok UMKM Generasi Sakinah di Desa Kebunagung sebagai mitra yang bergerak pada sektor ekonomi produktif. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang untuk menjawab permasalahan utama mitra, khususnya keterbatasan dalam digital marketing, perencanaan usaha, literasi keuangan, serta branding produk. Hasil

pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun kesiapan mitra dalam mengadaptasi transformasi digital.

Tahap awal kegiatan difokuskan pada pemetaan kondisi eksisting mitra melalui observasi dan wawancara (Retnowati et al., 2025). Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki produk yang layak secara kualitas dan keunikan lokal, namun belum didukung oleh strategi pemasaran yang terstruktur dan pemanfaatan teknologi digital. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan potensi ekonomi belum berkembang optimal. Temuan ini menegaskan bahwa permasalahan mitra bukan terletak pada aspek produksi semata, melainkan pada manajemen usaha dan pemasaran sebagai bagian dari hilir usaha.

Pelaksanaan pelatihan digital marketing menjadi inti kegiatan pengabdian. Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital, pergeseran perilaku konsumen, serta pentingnya kehadiran UMKM di ruang digital (Utami et al., 2024). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap fungsi media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran yang efektif dan



berbiaya rendah. Peserta tidak hanya memahami konsep (Baskoro et al., 2025), tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung pembuatan akun bisnis di media sosial dan platform marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan aplikatif efektif dalam meningkatkan literasi digital UMKM.

Pendampingan pembuatan konten promosi dan branding produk memberikan dampak signifikan terhadap kepercayaan diri pelaku UMKM (Widodo et al., 2025). Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta belum memiliki identitas merek yang jelas dan belum memahami pentingnya visual produk. Setelah pelatihan, peserta mampu merancang tagline sederhana, memperbaiki tampilan kemasan, serta menghasilkan konten promosi berupa foto produk dan desain visual menggunakan aplikasi yang mudah diakses. Setiap peserta minimal menghasilkan tiga konten promosi yang siap dipublikasikan. Secara analitis, hasil ini menunjukkan bahwa branding tidak

selalu dilakukan dengan biaya besar, tetapi dapat dimulai dari pemahaman dasar dan kreativitas pelaku usaha.



Gambar 1.1 Sosialisasi Kegiatan Pendampingan (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Selain aspek pemasaran, kegiatan juga mencakup peningkatan literasi keuangan dan pengelolaan usaha. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pencatatan keuangan sederhana, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta pentingnya perencanaan usaha jangka pendek. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai mampu membuat catatan keuangan sederhana dan memahami alur pemasukan serta pengeluaran usaha. Peningkatan ini penting karena pengelolaan keuangan yang baik menjadi fondasi keberlanjutan usaha, terutama ketika UMKM mulai memperluas pasar melalui kanal digital (Sawunggaling, 2025).

Gambar 1.2 Sosialisasi kegiatan pendampingan (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Integrasi seluruh materi pelatihan dituangkan dalam penyusunan rencana

bisnis sederhana berbasis digital melalui pendekatan business model canvas (Prasetyo et al., 2025). Pendekatan ini membantu mitra memahami keterkaitan antara produk, target pasar, saluran distribusi digital, serta strategi promosi yang relevan. Hasilnya, pelaku UMKM memiliki gambaran yang lebih sistematis mengenai arah pengembangan usahanya dan tidak lagi menjalankan usaha secara reaktif tanpa perencanaan.

Monitoring dan evaluasi pasca kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mulai menerapkan hasil pelatihan secara bertahap. Meskipun peningkatan omzet secara signifikan belum sepenuhnya terukur dalam jangka pendek, namun terdapat indikasi awal berupa peningkatan interaksi konsumen dan perluasan jangkauan pasar. Hal ini menegaskan bahwa dampak pengabdian bersifat berkelanjutan dan memerlukan pendampingan lanjutan agar hasilnya semakin optimal.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan kesesuaian antara tujuan program dan capaian yang diperoleh mitra. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membentuk keterampilan praktis dan pola pikir kewirausahaan digital pada pelaku

UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital serta memperkuat peran perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan penyusunan rencana bisnis berbasis digitalisasi telah dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam pemberdayaan UMKM lokal. Program ini dirancang dan dilaksanakan secara partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan, pendampingan teknis, serta monitoring dan evaluasi, dengan tujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usahanya di era ekonomi digital.

Secara umum, pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan perencanaan dan mampu menjawab permasalahan utama mitra, khususnya terkait keterbatasan pemahaman terhadap pemasaran digital, perencanaan usaha, pengelolaan keuangan, dan branding produk. Pendekatan aplikatif yang digunakan memungkinkan mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik pengelolaan usaha berbasis digital sesuai

dengan kondisi dan kemampuan masing-masing pelaku UMKM.

Pengabdian ini menegaskan bahwa penguatan UMKM tidak cukup dilakukan melalui pelatihan konseptual semata, melainkan memerlukan pendampingan yang berkelanjutan dan kontekstual.

Melalui kegiatan ini, perguruan tinggi berperan sebagai fasilitator dan mitra strategis masyarakat dalam mendorong kemandirian ekonomi berbasis potensi lokal dan pemanfaatan teknologi digital.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi model pemberdayaan yang relevan dan adaptif terhadap kebutuhan UMKM, serta memiliki kontribusi nyata dalam mendukung transformasi digital UMKM dan pencapaian tujuan pengabdian perguruan tinggi kepada masyarakat.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Wiraraja atas dukungan dan bantuan pendanaan yang telah diberikan berdasarkan Kontrak Nomor: 080/LPPM/PP-04/I.02/UNIJA/VII/2025

6. Daftar Pustaka

- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Nurkhayati, A. (2023). Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *TAAWUN*, 3(02), 182–190.
- Avista, D. R., & Langit, U. A. S. (2025). Literasi Digital dan Penguatan UMKM: Tinjauan Teoritis terhadap Strategi Pemberdayaan di Daerah Terpencil. *Paraduta: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 55–60.
- Baskoro, S. E., Sawitri, I., Putra, S., Rustiyana, R., Juansa, A., Ferrinadewi, E., & Rianty, E. (2025). *Digital Marketing For Dummies: Konsep dan Strategi Efektif Pemasaran Produk dan Jasa Era Digital*. Star Digital Publishing. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=HWiQEQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA18&dq=Pada+sesi+ini,+peserta+diberikan+pemahaman+mengenai+konsep+dasar+pemas>

- aran+digital,+pergeseran+perilaku
+konsumen,+serta+pentingnya+ke
hadiran+UMKM+di+ruang+digital
&ots=dodgQQm3cl&sig=8vMQV
D69jj9PJPx00D15RN0h6m0
- Fikriah, N. L., Ningtyas, M. N., & Su'ud, F. A. (2025). Pelatihan Dasar Manajemen dan Legalitas Usaha untuk Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(1), 1–11.
- Hapiz, M., Septia, L. P., Aprilianti, D., Aprilianto, D., Maulida, I., Muhammad, F., Shaafia, A., Maulana, M. H., & Herdiana, D. (2025). Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 36–44.
- Khabibah, N. (2025). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PELANGI SNACK DAN CATERING KOTA SEMARANG* [PhD Thesis, Universitas Ivet].
<https://eprint.ivet.ac.id/id/eprint/1325/>
- Munib, J. A., Mataram, S., W, A. R., Wulandari, E., S.u, A. I., Riyanto, B., Rofiqocahyani, A., Arifiani, A., Hidayatullah, D., & Rahardi, D. S. (2025). PELATIHAN PEMBUATAN VISUAL PROMOSI DIGITAL PADA UMKM DESA KRIKILAN SANGIRAN. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 32–38.
<https://doi.org/10.24929/abhakte.v3i1.4333>
- Prasetiyo, Y., Wisnantiasri, S. N., Puspitasari, N. F. D., Pradana, N. W., Zuhroh, S., Hardiana, N., & Yulianto, K. S. (2025). Pembinaan Strategi Perencanaan Usaha UMKM Menuju Bisnis Digital dengan Metode Business Model

- Canvas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(2), 658–669.
- Retnowati, A. N., Pratiwi, S. P., & Azhar, A. N. (2025). Pendampingan Strategi Bisnis dan Digitalisasi Pemasaran untuk UMKM Optik Best Vision Solution. *Jurnal AbdiMU (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 76–87.
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM. *Bookchapter Manajemen Pemasaran*, 1, 1–33.
- Siregar, S., Wibasuri, A., Azima, M. F., & Mitrawan, A. (2025). Penguatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM: Pendekatan Partisipatif dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Sosial Media. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 74–85.
- Sudriyanto, S., Malik, K., & Jamal, J. (2025). Empowering Gen-Z: Pelatihan Digital Marketing Berbasis AI untuk Siswa SMK
- Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v3i2.4140>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi pada home industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35.
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., Munizu, M., Adrian, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=hWolEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Pada+sesi+ini>

,+peserta+diberikan+pemahaman+mengenai+konsep+dasar+pemasaran+digital,+pergeseran+perilaku+konsumen,+serta+pentingnya+kehadiran+UMKM+di+ruang+digital&ots=66Klyy91Th&sig=FytAMRcGdMZ10Gq5Hukn8Qot8yM

Widodo, H. H., Ivantri, M. A., Safarudin, M. S., Kom, S., Suseno, D. A. N., VET, M., Sari, M. N., Kurniawan, S. A., Patty, M. R., & Impron, I. A. (2025). *PENGEMBANGAN UMKM ERA DIGITAL*. Penerbit BUDHI MULIA.

https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=7XKAEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA69&dq=Pada+sesi+ini,+peserta+diberikan+pemahaman+mengenai+konsep+dasar+pemasaran+digital,+pergeseran+perilaku+konsumen,+serta+pentingnya+kehadiran+UMKM+di+ruang+digital&ots=BTKIhqIRJk&sig=mD3tR_E55B0kWKxZRpvG0IXyobo

Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma. https://repository.iainkediri.ac.id/1030/1/Arif%20Zunaidi_Metodologi%20Pengabdian%20Kepada%20Masyarakat.pdf