

**Implementasi Ekosistem Bisnis Digital untuk Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan: Studi Kasus di Kabupaten Gowa, Indonesia**  
*Implementation of a Digital Business Ecosystem for Empowering Rural Communities: Case Study in Gowa Regency, Indonesia*

Ira Geraldina<sup>1</sup>, Andi Harmoko Arifin<sup>2\*</sup>, Abdul Rahman Rahim<sup>3</sup>, Andriyansah<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

<sup>2,3,4</sup> Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

**Abstract**

*This Community Service (PkM) activity aims to assist in the implementation of the digital business ecosystem in the village empowerment program "One Village One Product" for MSMEs assisted by the Gowa Regency Cooperative and SME Service. The PkM program includes training and assistance in the application of technology in the form of using the Si APIK application to prepare financial reports and product branding using a digital marketing approach. The PkM program was motivated by problems faced by partners and their partners who had difficulty preparing financial reports, branding and marketing, so that the Gowa Regency Cooperative and SME Service was hampered in evaluating the effectiveness of the "One Village One Product" program which it initiated. The PkM program collaborates with the Gowa Regency Cooperatives and SMEs Service and Bontomarannu District which includes assisted MSMEs in three villages, namely Romang Lompoo, Balang-Balang and Borongloe Villages. Of the 18 sub-districts under the guidance of the Gowa Regency Cooperatives and SMEs Service, Bontomarannu Sub-district was chosen because the MSMEs in these three villages are a model for MSMEs in the other 17 sub-districts. The obligatory targeted output of this PkM is publication in the Community Service journal, while the additional output is in the form of local mass media publications.*

**Keywords:** digital business ecosystem, village empowerment, one village one product

**Article history:**

Submitted 02 Desember 2023

Accepted 09 Juni 2024

Published 14 Juni 2024

**PUBLISHED BY:**

Sarana Ilmu Indonesia (salnesia)

**Address:**

Jl. Dr. Ratulangi No. 75A, Baju Bodoa, Maros Baru,  
Kab. Maros, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia

**Email:**

[info@salnesia.id](mailto:info@salnesia.id), [jagri@salnesia.id](mailto:jagri@salnesia.id)

**Phone:**

+62 85255155883



### Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk melakukan pendampingan penerepan ekosistem bisnis digital pada program pemberdayaan desa “*One Village One Product*” pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gowa. Program PkM meliputi pelatihan dan pendampingan penerapan teknologi *product branding* dengan menggunakan pendekatan pemasaran digital. Program PkM dilatarbelakangi oleh permasalahan yang dihadapi mitra beserta binaannya yang memiliki kesulitan *branding*, dan pemasaran, sehingga Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gowa terkendala untuk melakukan evaluasi efektivitas program “*One Village One Product*” yang digagasnya. Program PkM bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gowa dan Kecamatan Bontomarannu yang meliputi UMKM binaan pada tiga desa, yaitu Desa Romang Lompoa, Balang-Balang, dan Borongloe. Kecamatan Bontomarannu dipilih dari 18 Kecamatan dibawah binaan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gowa karena UMKM pada ketiga desa tersebut menjadi percontohan bagi UMKM di 17 kecamatan lainnya. Luaran wajib ditargetkan dari PkM ini adalah publikasi pada jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, sedangkan luaran tambahannya berupa publikasi media masa setempat.

**Kata Kunci:** ekosistem bisnis digital, pemberdayaan desa, one village one product

\*Penulis Korespondensi:

Andi Harmoko Arifin, email: [andiharmoko@ecampus.ut.ac.id](mailto:andiharmoko@ecampus.ut.ac.id)



This is an open access article under the **CC-BY** license

### PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) yang menyumbang 60% dari produk domestik bruto (PDB) negara dan 97% dari populasi pekerja rumah tangga, telah terpukul oleh Pandemi Covid-19. Penyebaran virus telah menyebabkan sekitar setengah dari bisnis tutup sementara, sebagian besar karena penurunan permintaan yang tajam dan gangguan pada rantai pasokan (Fadoi & Boudabbous, 2023). Kerentanan finansial dari perusahaan kecil ini terletak pada perkiraan pendapatan yang kurang akurat yang dipersulit dengan kehadiran Covid-19 (Agustini, 2020).

Untuk bertahan hidup, UMKM mulai beralih ke solusi digital untuk meningkatkan ketahanan perusahaan (Hadi & Zakiah, 2021). Akan tetapi, Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia mengatakan hanya 13% dari usaha kecil di negara ini yang telah melakukan inovasi digital untuk mendukung bisnisnya (Fabio Tiviti, 2021).

Memindahkan lebih banyak bisnis secara online telah membantu Indonesia mengurangi 1,5% dari beban ekonomi akibat Covid-19 pada PDB-nya. Ini adalah angka yang signifikan, mengingat ekonomi negara diperkirakan tumbuh paling baik hanya 2,3% atau menyusut paling buruk 0,4%, menurut perkiraan pemerintah. Oleh karena itu, pandemi telah mengubah lanskap bisnis di Indonesia secara permanen yang mengakibatkan 88% konsumen berniat untuk tetap berbelanja online bahkan setelah Covid-19 berlalu (BPS (Badan Pusat Statistik), 2020).

Transformasi digital dalam bentuk digitalisasi laporan keuangan dan pemasaran untuk mengawasi arus kas, efisiensi dan manajemen biaya, merencanakan strategi pemasaran hanyalah sebagian dari penyesuaian yang harus dilakukan UMKM dalam proses bisnisnya (Karyani, 2021). Selain itu, transformasi digital proses bisnis UMKM

dapat membantu UMKM untuk mengakses pendanaan dari luar (Nemoto & Yoshino, 2019). Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan (Mangawing *et al.*, 2023) menemukan bahwa literasi keuangan berdampak positif terhadap akses ke keuangan digital dan meningkatkan kinerja UMKM. Oleh karena itu, menggunakan platform digital untuk pemasaran dan keuangan dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM (Frimpong *et al.*, 2022).

Era digital meningkatkan kompetisi bisnis seiring dengan pertumbuhan *marketplace* yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk barang dan jasa sejenis yang ditawarkan oleh beragam *marketplace* (Borisova *et al.*, 2020). Hal ini menjadikan konsumen dapat lebih leluasa dalam menentukan keputusan membeli berdasarkan preferensi yang dimilikinya, seperti kualitas barang (jasa) dan harga yang kompetitif. Pelaku UMKM dituntut untuk memaksimalkan manfaat perkembangan digital jika ingin bertahan dan memenangkan persaingan bisnis UMKM sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun branding produk (Ramadhani *et al.*, 2021).

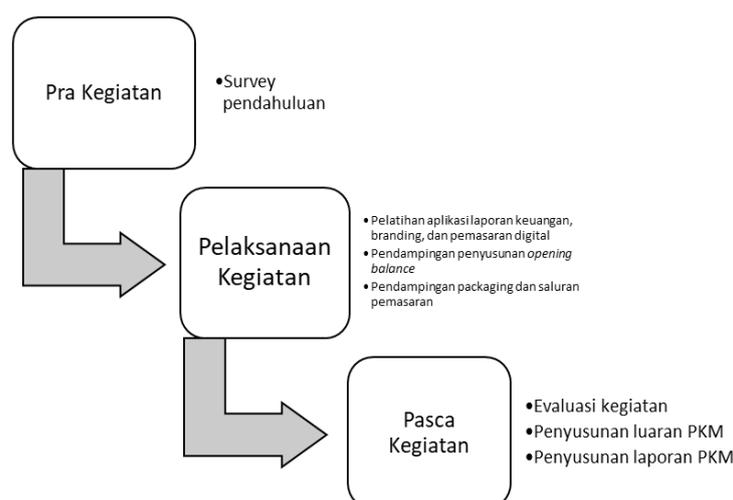
Penggunaan media sosial pada UMKM memberikan manfaat diantaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen, dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis (Maulana, 2021). Tidak hanya itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi daring, memantau pelanggan secara daring, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok, serta untuk menampilkan galeri produk (Priambada, 2015). BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya yaitu kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, persaingan usaha yang ketat, kesulitan bahan baku, kurang teknis produksi dan keahlian, kurangnya keterampilan manajerial (SDM), dan kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi (BPS, 2020).

Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk melakukan pendampingan penerapan ekosistem bisnis digital pada program pemberdayaan desa “*One Village One Product*” pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gowa. Program PkM meliputi pelatihan dan pendampingan penerapan teknologi berupa *product branding* dengan menggunakan pendekatan pemasaran digital.

Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gowa memiliki sekitar 104 UMKM binaan yang tersebar pada 58 desa/kelurahan di 18 kecamatan. Program “*One Village One Product*” telah meningkatkan produktivitas UMKM setempat, sehingga masing-masing desa rata-rata telah menghasilkan 2-5 produk. Namun, UMKM menghadapi kesulitan dalam penyusunan laporan keuangan, *branding*, dan pemasaran, sehingga Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gowa terkendala untuk melakukan evaluasi efektivitas program “*One Village One Product*” yang digagasnya. Sebagai inisiasi, Program PkM hanya melakukan pendampingan pada UMKM binaan di Kecamatan Bontomarannu yang meliputi UMKM binaan pada tiga desa, yaitu Desa Romang Lompoa, Balang-Balang, dan Borongloe sebagai program pencontohan dan menyesuaikan dengan ketersediaan anggaran. Luaran ditargetkan dari PkM ini adalah publikasi pada jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat dan publikasi media masa setempat.

## METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan PkM ini melalui beberapa tahapan. Gambar 1 menyajikan tahapan kegiatan PkM sebagai berikut:



**Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan**

### **Tahap pra-kegiatan**

Tahap pra-kegiatan adalah langkah awal yang memegang peranan penting dalam proses Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan survei pendahuluan untuk memastikan kesiapan mitra dalam mengikuti kegiatan PkM. Survei ini melibatkan pengumpulan data mengenai kondisi awal mitra, termasuk kemampuan mereka dalam bidang yang akan dilatih seperti aplikasi laporan keuangan, branding, dan pemasaran digital. Hasil survei ini sangat penting untuk menilai kebutuhan dan kesiapan mitra, sehingga tim dapat menyesuaikan materi dan metode pelatihan serta pendampingan sesuai dengan kondisi lapangan. Selain itu, survei pendahuluan juga membantu dalam mengidentifikasi potensi kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan. Setelah survei selesai dan data dianalisis, tim melanjutkan dengan finalisasi rencana kegiatan yang telah disusun bersama mitra. Finalisasi ini mencakup penyusunan jadwal, pemilihan materi pelatihan yang tepat, serta penentuan indikator keberhasilan yang jelas dan terukur. Tahap pra-kegiatan ini memastikan bahwa seluruh persiapan telah matang dan kegiatan PkM dapat berjalan lancar sesuai rencana.

### **Tahap pelaksanaan kegiatan**

Tahap pelaksanaan kegiatan merupakan inti dari program PkM, yang terdiri dari dua jenis kegiatan utama: pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pelatihan dirancang untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai berbagai aspek penting seperti aplikasi laporan keuangan, branding, dan pemasaran digital. Pelatihan ini dilakukan oleh dosen dan ahli dari Universitas Terbuka yang memiliki kompetensi di bidangnya. Tujuan utama dari pelatihan adalah untuk memberikan pengetahuan teoritis dan praktis kepada mitra, sehingga mereka dapat mengaplikasikannya dalam bisnis mereka. Keberhasilan pelatihan diukur dengan indikator minimal 75% mitra yang mengikuti pelatihan menyatakan peningkatan pemahaman mengenai branding.

Selain pelatihan, kegiatan pendampingan dilakukan untuk memberikan bimbingan praktis yang berkelanjutan. Pendampingan ini meliputi penyusunan laporan keuangan, pembuatan kemasan produk yang menarik, dan penggunaan saluran pemasaran digital. Tim pelaksana, bersama mahasiswa yang terlibat, memberikan bantuan langsung di lapangan untuk memastikan mitra dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan dari

pelatihan. Indikator keberhasilan pendampingan meliputi minimal 50% mitra memiliki kemasan produk baru sesuai branding dan minimal 50% mitra mengalami peningkatan penjualan atau perbaikan persepsi mengenai branding produk, seperti pada hasil penelitian (Geraldina *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa untuk mengatasi kesulitan dalam pemasaran dan persaingan bisnis yang ketat yang dihadapi oleh UMKM. Solusi yang diberikan meliputi peningkatan kualitas kemasan produk dan peningkatan penjualan produk mitra binaan, yang diharapkan dapat membantu UMKM binaan untuk lebih kompetitif di pasar. Pendampingan yang intensif ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing mitra di pasar.

### **Tahap pasca-kegiatan**

Tahap pasca-kegiatan adalah fase evaluasi dan refleksi yang bertujuan untuk menilai efektivitas keseluruhan program PkM. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi ini mencakup pengukuran terhadap indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, analisis hambatan yang ditemui, dan identifikasi peluang perbaikan untuk program mendatang. Selain itu, survei kepuasan mitra dilakukan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari peserta mengenai manfaat yang mereka rasakan dari kegiatan PkM.

Hasil evaluasi dan survei kepuasan ini kemudian digunakan untuk menyusun luaran PkM, yaitu dokumentasi hasil dan dampak kegiatan yang dapat dipublikasikan atau digunakan sebagai referensi untuk program serupa di masa depan. Tahap ini juga melibatkan penyusunan laporan akhir PkM, yang mencakup semua aspek kegiatan dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Laporan akhir ini ditargetkan untuk mencapai realisasi 100%, memastikan bahwa seluruh proses dan hasil telah terdokumentasi dengan baik dan transparan. Tahapan ini memastikan bahwa kegiatan PkM memberikan dampak yang nyata dan terukur, serta menyediakan dasar untuk pengembangan program yang lebih baik di masa depan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini melibatkan berbagai pihak dengan peran masing-masing. LPPM Universitas Terbuka bertanggung jawab atas monitoring dan evaluasi hibah PkM, memastikan program berjalan sesuai tujuan. Tiga dosen Universitas Terbuka, yaitu Dr. Ira Geraldina, Dr. Andi Harmoko Arifin, dan Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, serta Dr. E. Andriyansah, memberikan pelatihan dan pendampingan sesuai kompetensinya. Dr. Ira Geraldina, sebagai Ketua Tim Pelaksana, memimpin kegiatan dengan keahliannya sebagai *Certified Accountant* dan *Certified Productivity Measurement*. Dr. Andi Harmoko Arifin bertanggung jawab pada pemasaran, sementara Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim berfokus pada SDM dan pemasaran digital, dan Dr. E. Andriyansah memberikan pelatihan branding. Mahasiswa Universitas Terbuka juga terlibat dalam aspek teknis pelatihan dan pendampingan, serta dokumentasi kegiatan. Salah satu mahasiswa, Adi Sofyana Latif, dari PS DIM konsentrasi pemasaran, berkontribusi dalam menyusun perangkat evaluasi pelatihan dan mengukur kepuasan mitra.

Mitra PkM berperan dalam mengkoordinir peserta pelatihan dan pendampingan serta memberikan pelatihan produksi roti. Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Gowa sebagai mitra utama memberikan pembinaan UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan mereka. Sinergi dari berbagai pihak ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan kapasitas produksi serta pemasaran mitra, khususnya

dalam industri pembuatan roti, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi mereka.

**Tabel 1. Hasil Wawancara dengan pelaku UMKM**

| <b>Variabel</b>                                   | <b>Respon Komunitas</b>   | <b>Target Capaian</b>  |
|---|---|--|
| <b>Pemahaman tentang ekosistem bisnis digital</b> | Sebagian besar masyarakat pedesaan baru mengenal konsep bisnis digital. Beberapa telah mencoba menggunakan aplikasi untuk penjualan online tetapi masih dalam skala yang sangat terbatas. | Menyediakan pelatihan dan workshop tentang dasar-dasar bisnis digital dan pemasaran online.  |
| <b>Hambatan dalam implementasi</b>                | Kurangnya akses internet yang stabil dan terjangkau serta keterbatasan pengetahuan digital menjadi hambatan utama.  | Meningkatkan infrastruktur internet di pedesaan dan menyediakan akses internet gratis atau subsidi untuk periode awal.                               |
| <b>Dukungan yang diperlukan</b>                   | Masyarakat membutuhkan dukungan lebih dalam bentuk pendampingan teknis dan akses ke pasar yang lebih luas.  | Mengembangkan program mentorship dengan kerjasama antara pemerintah daerah dan pelaku usaha digital.   |
| <b>Minat terhadap pelatihan digital</b>           | Tingkat minat yang tinggi untuk belajar lebih banyak tentang e-commerce dan manajemen usaha kecil.  | Membuka lebih banyak kelas pelatihan e-commerce dan manajemen usaha kecil yang dapat diakses di pusat komunitas atau secara online.                  |
| <b>Peran pemerintah dan swasta</b>                | Harapan tinggi terhadap peran aktif pemerintah dan swasta dalam memfasilitasi transisi ke bisnis digital.   | Membangun kemitraan strategis antara pemerintah, swasta, dan lembaga pendidikan untuk mendukung pengembangan ekosistem bisnis digital yang inklusif. |

*Sumber: Data primer, 2023*

Kegiatan ini dimulai dengan tahapan persiapan yaitu menyiapkan materi, dan alat demi untuk memberikan pemahaman yang baik mengenai Implementasi Ekosistem Bisnis Digital untuk Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan. Hal ini untuk UKM yang ada di kabupaten Gowa tepatnya di kecamatan Bontomarannu bisa semakin maju dan berkembang ditengah kemajuan teknologi. Tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan PkM dilakukan dengan mengikuti anggaran yang telah disetujui, dengan fokus pada kegiatan pelatihan dan pendampingan branding. Pra kegiatan dilakukan pada tanggal 29 Mei 2023 dengan kerja sama UT Makasar dan Kantor Kecamatan

Bontomarannu, Gowa. Kegiatan ini dihadiri oleh perwakilan tim PKM, perwakilan mitra dari Kantor Kecamatan Bontomarannu, dan pelaku UMKM binaan Kecamatan Bontomarannu. Berdasarkan evaluasi, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan pemahaman yang baik mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan kinerja usaha mereka (Gambar 2).



**Gambar 2. Ilustrasi kegiatan pra kegiatan**

Tahapan selanjutnya yakni melakukan kegiatan pelatihan secara daring dengan tema "Posisional Merek untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM" pada tanggal 13 Juni 2023. Sebagai bagian dari program, dilakukan sesi pelatihan mengenai penggunaan media sosial untuk branding yang diikuti oleh 75% peserta. Ini berhasil meningkatkan visibilitas online mereka, seperti yang dianalisis dalam penelitian oleh (Novitasari *et al.*, 2022) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan jangkauan pasar UMKM. Lebih lanjut, 65% peserta mengadopsi sistem pembukuan digital selama program, yang membantu dalam mengelola keuangan dengan lebih akurat, mendukung temuan dari (Ramadani *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa teknologi keuangan digital memperkuat manajemen keuangan UMKM lanjut, 65% peserta mengadopsi sistem pembukuan digital selama program, yang membantu dalam mengelola keuangan dengan lebih akurat, mendukung temuan dari (Pertwi, 2020) yang menyatakan bahwa teknologi keuangan digital memperkuat manajemen keuangan UMKM.

Dalam pelatihan yang dilakukan secara daring ini, para pelaku UMKM diberikan pengetahuan bagaimana memasarkan membuat kemasan dan memasarkan produk secara efektif dan efisien. Mereka diberikan pengetahuan mengenai membuat logo menarik dengan beberapa aplikasi yang bisa diakses secara gratis, selain itu juga mereka dibekali wawasan mengenai aplikasi-aplikasi pemasaran digital yang bisa mereka gunakan secara gratis juga. Pelatihan ini dihadiri oleh 15 peserta yang merupakan perwakilan dari setiap kelurahan yang ada di kecamatan Bontomarannu kabupaten Gowa. Mereka yang mengikuti dengan seksama setelah acara memberikan umpan balik positif, dengan sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan ini memperluas wawasan mengenai branding dan narasumber menguasai materi dengan baik (Gambar 3).



**Gambar 3. Pelatihan daring**

Setelah pelatihan secara daring, dilakukan pendampingan rebranding pada produk mitra PKM, yaitu telur asin bakar, dari hasil pendampingan maka dilakukan perubahan nama merk dan kemasan produk dari khusnusi khatimah menjadi HK05 (seperti gambar 4).



**Gambar 4. Transformasi desain merk dan kemasan produk**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Kabupaten Gowa berhasil mengimplementasikan ekosistem bisnis digital untuk UMKM, yang mencerminkan

peningkatan signifikan dalam kapasitas digital peserta. Berdasarkan survei yang dilakukan, ditemukan bahwa 80% peserta melaporkan peningkatan pemahaman mereka tentang branding dan pemasaran digital, sesuai dengan temuan (Anis Marjukah, 2022) yang menekankan efek positif pelatihan digital terhadap pengetahuan pemasaran digital. Selanjutnya, 70% peserta berhasil mengimplementasikan alat digital baru dalam operasi sehari-hari mereka, yang konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anis Marjukah, 2022) yang menunjukkan bahwa penerapan alat digital meningkatkan efisiensi operasional UMKM.

Selama PkM, ditemukan bahwa 60% peserta mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang dipelajari. Studi oleh (Az-Zahra, 2021) mengonfirmasi bahwa pemasaran digital yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa 55% peserta mengembangkan kemasan produk yang lebih menarik, yang berkontribusi pada peningkatan identitas brand mereka, sebuah fenomena yang juga dipelajari oleh (Teguh Pratama *et al.*, 2023), yang menemukan korelasi antara peningkatan kemasan dengan persepsi merek yang lebih baik.

Program ini juga menekankan pada beberapa tantangan, termasuk keterbatasan akses ke sumber daya digital yang dihadapi oleh 40% UMKM, serupa dengan temuan oleh (Jayanthi & Dinaseviani, 2022) yang mengidentifikasi infrastruktur digital yang tidak memadai sebagai hambatan utama. Selain itu, sekitar 30% peserta mengalami kesulitan dalam adaptasi dengan alat digital baru, sejalan dengan penelitian oleh (Ahuja *et al.*, 2023) yang menekankan pentingnya pendampingan yang efektif dalam transisi digital.

Selanjutnya, pengamatan menunjukkan bahwa sekitar 45% UMKM mencatat peningkatan interaksi pelanggan melalui platform digital, yang merupakan kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan pasar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sudirjo *et al.*, 2023), interaksi yang efektif melalui platform digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penjualan berulang. Selain itu, 50% peserta melaporkan peningkatan akses ke pasar baru berkat strategi pemasaran digital yang lebih baik, mengikuti temuan oleh (Sifwah *et al.*, 2024) yang mendiskusikan bagaimana pemasaran digital membuka akses pasar yang sebelumnya tidak terjangkau oleh UMKM tradisional.

Sementara itu, 35% UMKM mengalami peningkatan dalam pengelolaan inventaris berkat aplikasi digital yang mempermudah proses pemantauan stok. Hal ini sesuai dengan studi oleh Basuki (2021), yang menemukan bahwa penggunaan teknologi dalam manajemen inventaris membantu mengurangi pemborosan dan memaksimalkan profitabilitas (Saragih, 2024). Kemudian, pengaruh positif dari pelatihan ekosistem digital juga terlihat pada 40% UMKM yang mengimplementasikan strategi pemasaran multichannel, sejalan dengan penelitian oleh (Indrata, 2021) yang menunjukkan diversifikasi *channel* pemasaran dapat meningkatkan jangkauan dan penjualan.

Penting juga untuk membuktikan bahwa 30% peserta melaporkan tantangan dalam mempertahankan konsistensi dan kualitas konten digital. Konten yang konsisten dan berkualitas tinggi adalah kunci untuk mempertahankan daya tarik dan keterlibatan dalam lingkungan digital (Arif, 2020). Implementasi ekosistem bisnis digital dalam PkM di Kabupaten Gowa memberikan wawasan penting tentang dinamika transformasi digital UMKM. Peningkatan kapasitas digital UMKM melalui pelatihan khusus, seperti yang dianalisis oleh (Handayani, 2023) memperlihatkan peran penting edukasi dalam adopsi teknologi. Ini krusial karena, seperti yang ditunjukkan oleh (Bhasarie *et al.*,

2021), pengetahuan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi.

Peningkatan dalam penggunaan media sosial untuk branding dan pemasaran menekankan pada pergeseran penting dalam strategi pemasaran UMKM (Kerdipitak, C., Kerdipitak, N., Heuer, K., Li, L., & Chantranon, 2024). Penelitian oleh (Agustini, 2020) menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan media sosial secara strategis cenderung mencapai peningkatan penjualan lebih besar dibandingkan yang tidak. Ini menegaskan pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran vital dalam era digital. Implementasi sistem pembukuan digital menunjukkan langkah positif menuju transparansi dan efisiensi operasional yang lebih besar. Pembukuan digital membantu UMKM dalam memonitor aliran kas dan transaksi finansial secara *real-time*, yang esensial untuk pengambilan keputusan yang tepat (Shodikin & Wafa, 2023).

Peningkatan kemasan produk sebagai bagian dari branding yang lebih luas, menunjukkan hubungan antara estetika produk dan identitas merek yang kuat (Kusuma *et al.*, 2020). Kemasan yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga membantu dalam membangun persepsi positif terhadap produk. Tantangan yang dihadapi selama PkM, termasuk keterbatasan infrastruktur dan kesulitan adaptasi, menggarisbawahi pentingnya dukungan berkelanjutan dan pembangunan kapasitas. Studi oleh (Setiadi, 2017) menggarisbawahi bahwa dukungan berkelanjutan penting bagi keberlanjutan penggunaan.

Peningkatan dalam mengelola interaksi pelanggan secara digital menggarisbawahi pentingnya CRM (*Customer Relationship Management*) digital (Al-Ayed & Al-Tit, 2024). Seperti yang dijelaskan oleh (Handijono *et al.*, 2021), sistem CRM yang efektif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan. Kemampuan untuk menjangkau pasar baru melalui pemasaran digital merupakan langkah progresif bagi UMKM. Studi oleh v menunjukkan bahwa pasar baru yang diakses melalui strategi pemasaran digital cenderung menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan bagi UMKM.

Implementasi teknologi dalam manajemen inventaris membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional. Penelitian oleh (Eva Desembrianita *et al.*, 2023) dan (Hasan, 2020) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa teknologi dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan operasi dan mengurangi biaya. Diversifikasi *channel* pemasaran menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap tren pasar. Studi oleh (Sari, 2021) mengeksplorasi bagaimana UMKM yang mengadopsi pendekatan ini cenderung lebih tahan banting dalam menghadapi perubahan kondisi pasar. Konsistensi dan kualitas konten digital yang menjadi tantangan bagi beberapa UMKM memperlihatkan kebutuhan untuk strategi konten yang lebih matang. Investasi dalam pengembangan konten yang berkualitas dapat memperkuat brand dan daya tarik pasar (Loewendahl & Bryan, 2019).

## KESIMPULAN

Digitalisasi bisnis muncul sebagai solusi strategis dalam upaya pemulihan dan peningkatan ketahanan UMKM pasca pandemi Covid-19. UMKM di Kabupaten Gowa telah mulai mengadaptasi ekosistem bisnis digital melalui program "*One Village One Product*", yang dikoordinasikan oleh Dinas Koperasi dan UKM. Inisiatif ini meliputi pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan aplikasi laporan keuangan, branding, dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan produktivitas dan kinerja UMKM lokal. Program ini secara khusus memberikan manfaat melalui pengembangan kapasitas

dan aksesibilitas digital, memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital yang lebih luas, dari pembuatan kemasan menarik hingga efisiensi operasional melalui penggunaan media sosial untuk branding dan pemasaran.

Implementasi model pelatihan dan pendampingan ini telah berhasil menaikkan pemahaman dan keterampilan digital para pelaku UMKM, membuka akses ke pasar baru, dan memperkuat daya saing dalam ekonomi digital. Keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, termasuk LPPM Universitas Terbuka dan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gowa, memastikan bahwa program tidak hanya meningkatkan kapasitas individu tetapi juga mendukung keberlanjutan dan skalabilitas usaha dalam jangka panjang. Program ini diharapkan dapat menjadi model yang dapat direplikasi untuk pemberdayaan UMKM di wilayah lain, dengan penyesuaian terhadap konteks dan kebutuhan lokal.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Universitas Terbuka yang telah mendanai kegiatan PkM ini, para dosen prodi doktor ilmu manajemen pascasarjana Universitas Terbuka dan kerjasama pemerintah Kecamatan Bontomarannu sehingga kegiatan PkM ini berjalan dengan lancar dan sesuai harapan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustini P. 2020 Okt 5. Menkominfo: UMKM Sumbang 60 Persen PDB Indonesia. Kominfo.go.id. Ekonomi Digital. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/10/menkominfo-umkm-sumbang-60-persen-pdb-indonesia/>.
- Ahuja J, Puppala H, Sergio RP, Hoffman EP. 2023. E-Leadership Is Un(usual): Multi-Criteria Analysis of Critical Success Factors for the Transition from Leadership to E-Leadership. Sustainability. 15(8): 6506-6526. <https://doi.org/10.3390/su15086506>.
- Al-Ayed S, Al-Tit A. 2024. The impact of digitized customer behaviors on performance: The mediating and the moderating role of digitized CRM. International Journal of Data and Network Science. 8(1), 189–194. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.005>.
- Arif RK. 2020. Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok (Studi kasus konten berbagi pada akun TikTok @ ndshvv). [Skripsi]. Jakarta: UPN Veteran Jakarta.
- Az-Zahra NS. 2021. Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. Prosiding NCOINS: National Conference Of Islamic Natural. Hal. 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>.
- Bhasarie HA, Rokhmawati RI, Az-Zahra HM. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Teknologi Menggunakan Kuesioner Technology Acceptance Model (TAM) pada E-Learning Google Classroom di SMK Negeri 2 Kupang. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. 5(7): 2871–2876. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/9375>.
- Borisova A, Borisova E, Kirichenko E, Dmitrieva L. 2020. Digital Technologies in Retail: Is There an Impact on Businesses? SHS Web of Conferences. 80, 01021.

- <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208001021>.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2020. Laporan Perekonomian Indonesia 2020. Jakarta: BPS.
- Desembrianita E, Sunarni, Hutauruk FN, Azis F, Iskandar Y. 2023. Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*. 5(2): 58–67. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i2.185>.
- Fadoi E, Boudabbous S. 2023. The Influence of the Corona-Virus on the Tunisian Supply Chain and Transshipment Problem. *European Journal of Logistics, Purchasing and Supply Chain Management*. 11(2): 58–69. <https://doi.org/10.37745/ejlpsem.2013/vol11n25869>.
- Frimpong SE, Agyapong G, Agyapong D. 2022. Financial literacy, Access to Digital Finance and Performance of SMEs: Evidence from Central Region of Ghana. *Cogent Economics and Finance*. 10(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2121356>.
- Geraldina I, Arifin AH, Rahim AR, Andriyansah A. 2024. Pemberdayaan Desa dengan Keunikan Kemasan Produk pada “One Village One Product” di Kecamatan Bontomarannu. *Abdimas Indonesian Journal*. 4(1): 33–40. <https://doi.org/10.59525/aij.v4i1.323>.
- Hadi DF, Zakiah K. 2021. Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*. 16(1): 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>.
- Handayani AD. 2023. Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*. 11(1): 104. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>.
- Handijono A, Gunarto RI, Marpitasa S. 2021. Menjaga Loyalitas Pelanggan dengan Strategi CRM pada PT. Desalite, Pamulang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(1): 64–71. <https://doi.org/10.46576/tjpkm.v2i1.912>.
- Hasan HA. 2020. Dampak Teknologi Dalam Transaksi Bisnis Umkm. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*. 11(2): 52–63. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/4929>.
- Indrata DH, Henky AW. 2021. PENGARUH Penggunaan Media Sosial dan Diversifikasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Makanan dan Minuman di Sidoarjo. *Performa*. 5(6): 466–472. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1824>.
- Jayanthi R, Dinaseviani A. 2022. Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*. 24(2): 187–200. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.187-200>
- Karyani E, Geraldina I, Haque MG. 2021. Transformasi Digital dan Industri Halal: Studi Kasus pada Produsen Besar dan UMKM. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 5(2): 139-148. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i2.3178>.
- Kerdpitak C, Kerdpitak N, Heuer K, Li L, Chantranon S. 2024. The effect of social media agility to strengthen the business relationship: Evidence from pharmaceutical firms in Thailand. *International Journal of Data and Network Science*. 8(1): 45-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.019>.
- Kusuma AHP, Sudirman A, Purnomo A, Aisyah S, Sahir SH, Salmiah AR, Halim F, Napitupulu AWD, Simarmata J. 2020. Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Loewendahl H, Bryan S. 2019. Panduan Pengembangan Strategi Promosi Investasi. Canada-Indonesia Trade and Private Sector Assistance (TPSA).
- Mangawing LA, Sulianto T, Sari AP, Jafri LAU, Ramadhan W. 2023. The Influence of Digital Financial Literacy on MSME Performance in Balikpapan City. *Proceeding of The International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST)*. 3(1): 162–170. <https://doi.org/10.33830/isbest.v3i1.1348>.
- Manggala MTWS, Maulana R, Saputra DT, Rachmawati I, Sumantry D, Trisnarningsih M. 2021. The Role Of Social Media In Promotion of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and Its Implications Law Number 11 of 2008 Concerning Information and Electronic Transactions (UUITE). *International Journal of Latin Notary*, 2(1), 31–39. <https://i-latinotary.notariat.unpas.ac.id/index.php/jurnal/article/view/16/13>.
- Marjukah A. 2022. Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*. 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i1.316>.
- Meilya S, Silviana, Fiqia, Burhan U. 2023. Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2: 485–497. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>.
- Nemoto N, Yoshino N. 2019. *Fintech for Asian SMEs*. Asian Development Bank Institute. Tokyo: Publications.
- Novitasari D, Pebrina ET, Sutardi D, Nugroho YA, Putra F. 2022. Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang. *Journal of Community Service and Engagement*. 2(2): 7-16. <https://doi.org/10.9999/jocosae.v2i2.39>.
- Pertiwi UM. 2020. Penerapan Financial Technology dan Peningkatan Literasi Keuangan untuk Strategi Penguatan Bisnis UMKM di Kalimantan Barat. 365–376. <http://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/34.pdf>.
- Pratama WCT, Barokah S, Ramlah S. 2023. Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing sebagai Media Promosi Pada UMKM Dapur Arum di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pengabdian West Science*. 2(11): 1137–1143. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i11.766>.
- Priambada S. 2015. Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*. 2-3 November. Hal. 41-46.
- Ramadani A, Nurmitasari A, Zenara B, Amelia D. 2024. Penerapan Digital Accounting dan Dampaknya terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung. *Jurnal Kendali Akuntansi*. 2(2): 274–290. <https://doi.org/10.59581/jka-widyakarya.v2i2.3035>.
- Ramadhani MF, Tasmin, T. 2021. Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Digital Marketing pada Keripik Pisang Banna-Qu. *ABDIPRAJA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(2): 153–158. <http://dx.doi.org/10.31002/abdipraja.v2i2.4297>.
- Saragih DRU. 2024. *Manajemen Operasional Strategi dan Praktik Terbaik*. Malang: Penerbit Litnus.
- Sari RJ. 2021. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*. 7(1): 231–243. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/3829>.
- Setiadi T. 2017. Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan. In *MDGs Sebentar Lagi*

- Kita Menghapus Kemiskinan Dunia. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Shodikin A, Wafa Z. 2023. Perbaikan dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Menggunakan Aplikasi Bukukas pada UMKM Usaha Minuman Me Time Boba di Kelurahan. 3(2): 64–71. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i2.1084>.
- Sifwah MA, Nikhal ZZ, Dewi AP, Nurcahyani N, Latifah RN. 2024. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production. 2(1): 109–118. <https://rayyanjurnal.com/index.php/mantap/article/view/1592/1462>.
- Sudirjo F, Purwati T, Widyastuti W, Budiman YU. 2023. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. Jurnal Pendidikan Tambusai. 7: 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>.
- Tiviti F. 2021 Agustus 9. UMKM dan Upaya Membangun Ketahanan Demi Digitalisasi. Cnbcindonesia.com. Berita Opini. <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20210809130256-14-267201/umkm-dan-upaya-membangun-ketahanan-demi-digitalisasi>.