

Pemberdayaan UMKM Margasari Melalui Digitalisasi Pemasaran Dan Inovasi Produk Berkelanjutan

Andi Kusuma Negara, Humairoh, Cahyani Kurniastuti,

Amalia Indah Fitriana*, Abdul Karim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

*Penulis korespondensi: amalia@umt.ac.id

Dikirim : 28 Agustus 2025

Direvisi : 26 September 2025

Diterima : 27 September 2025

Abstrak: *UMKM merupakan tulang punggung ekonomi lokal yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Namun, pelaku UMKM di Kelurahan Margasari menghadapi tantangan dalam hal akses pasar, pemanfaatan teknologi digital, dan inovasi produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Margasari melalui pelatihan pemasaran digital, pendampingan teknologi, dan pengembangan produk berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui seminar, workshop, dan mentoring intensif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial dan marketplace, serta kemampuan berinovasi dalam produk dan layanan. Kegiatan ini diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang dapat direplikasi di wilayah lain.*

Kata kunci: *digitalisasi, inovasi produk, keberlanjutan, pemasaran online, UMKM*

Abstract: *MSMEs are the backbone of the local economy that contributes significantly to the Gross Domestic Product (GDP) and labor absorption in Indonesia. However, MSME actors in Margasari Village face challenges in terms of market access, use of digital technology, and product innovation. This community service activity aims to increase the capacity of Margasari MSME actors through digital marketing training, technology assistance, and sustainable product development. The method used is a participatory approach through seminars, workshops, and intensive mentoring. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of digital marketing strategies, the use of social media and marketplaces, and the ability to innovate in products and services. This activity is expected to be a model for empowering digital-based MSMEs that can be replicated in other regions.*

Keywords: *digitalization, MSMEs, online marketing, product innovation, sustainability*

1. Pendahuluan

Kelurahan Margasari di Kota Tangerang merupakan wilayah yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar melalui aktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jenis usaha yang berkembang di wilayah ini meliputi warung makan, penjahit, pengrajin, penjual makanan ringan, serta jasa perbaikan kendaraan bermotor. UMKM di Margasari menjadi tumpuan utama perekonomian keluarga, namun sebagian besar masih

beroperasi secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Permasalahan yang dihadapi UMKM Margasari mencerminkan tantangan yang lebih luas di tingkat nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022, UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (www.kemenkopukm.go.id). Meskipun kontribusinya besar, banyak pelaku UMKM yang belum mampu menembus pasar yang lebih luas, belum memiliki strategi pemasaran yang efektif, serta belum mengadopsi teknologi digital dalam operasional bisnis mereka (Evangeulista dkk., 2023).

Pandemi Covid-19 mempercepat pergeseran perilaku konsumen ke arah digital, termasuk dalam hal belanja dan transaksi daring (Fauzi dkk., 2025; Azzahra dkk., 2023). Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, Koswara (2024) dan Avista dkk. (2025) menekankan bahwa keterbatasan literasi digital, minimnya akses terhadap pelatihan teknologi, serta kurangnya pendampingan menjadi hambatan utama dalam proses transformasi digital UMKM, khususnya di daerah semi-perkotaan seperti Margasari.

Selain digitalisasi, aspek keberlanjutan juga menjadi perhatian penting dalam pengembangan UMKM. Konsumen saat ini semakin peduli terhadap produk yang ramah lingkungan, etis, dan memiliki dampak sosial positif (Setiawan & Hidayat, 2021). UMKM memiliki potensi besar untuk mengadopsi prinsip keberlanjutan melalui inovasi produk dan pendekatan produksi berbasis komunitas (Tomahuw dkk., 2024). Sayangnya, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan sumber daya untuk menerapkan praktik bisnis berkelanjutan secara konsisten (Kotler & Keller, 2016).

Program pengabdian kepada masyarakat yang mengintegrasikan pelatihan digitalisasi dan inovasi produk berkelanjutan menjadi solusi strategis untuk menjawab tantangan tersebut (Fitriana dkk., 2025). Melalui pendekatan partisipatif, pelaku UMKM dapat memperoleh keterampilan baru, memperluas jejaring, serta meningkatkan daya saing usaha mereka. Keterlibatan perguruan tinggi dalam program ini juga menjadi bentuk kontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi lokal berbasis pengetahuan.

Artikel ini menyajikan hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Margasari, dengan fokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan pemasaran digital, pemanfaatan teknologi, dan pengembangan produk yang inovatif serta berkelanjutan. Temuan dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap wacana pemberdayaan UMKM dan menjadi model yang

dapat direplikasi di wilayah lain.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada tanggal 14 Agustus 2025 bertempat di Kantor Kelurahan Margasari, Kota Tangerang. Pelaksanaan kegiatan dirancang dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, melibatkan pelaku UMKM lokal, perangkat kelurahan, serta tim akademisi dari perguruan tinggi sebagai fasilitator. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktif dalam proses pembelajaran dan pengembangan solusi.

Kegiatan PKM terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu:

a. Tahap Persiapan

Tim pelaksana melakukan observasi awal terhadap kondisi UMKM di Kelurahan Margasari melalui wawancara informal dan survei singkat. Data ini digunakan untuk merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan lokal, khususnya terkait pemasaran digital, penggunaan teknologi, dan inovasi produk.

b. Seminar Interaktif

Sesi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya digitalisasi dalam pengembangan UMKM. Materi yang disampaikan meliputi tren belanja online pasca-pandemi, strategi pemasaran berbasis data, serta urgensi inovasi produk yang berkelanjutan. Peserta diajak berdiskusi dan berbagi pengalaman usaha masing-masing.

c. Workshop Teknologi Digital

Dalam sesi ini, peserta dilatih untuk menggunakan berbagai alat digital yang relevan dengan operasional UMKM, seperti pembuatan akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook, TikTok), pemanfaatan aplikasi desain grafis sederhana (Canva), penggunaan sistem pembayaran digital (QRIS, e-wallet), serta pencatatan keuangan menggunakan Google Spreadsheet dan aplikasi POS gratis.

d. Pendampingan Inovasi Produk

Peserta dibagi ke dalam kelompok berdasarkan jenis usaha, kemudian difasilitasi untuk mengembangkan ide produk baru atau melakukan modifikasi terhadap produk yang sudah ada. Pendampingan mencakup desain kemasan, diferensiasi produk, dan penerapan prinsip keberlanjutan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan pengurangan limbah produksi.

e. Simulasi dan Presentasi Produk

Setiap kelompok mempresentasikan hasil inovasi produk mereka di hadapan peserta lain dan fasilitator. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun rasa percaya diri, memperkuat kemampuan komunikasi bisnis, serta membuka peluang kolaborasi antar pelaku UMKM.

f. Evaluasi dan Umpan Balik

Di akhir kegiatan, dilakukan evaluasi melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. Selain itu, peserta diminta mengisi kuesioner kepuasan dan memberikan masukan terhadap pelaksanaan kegiatan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk perbaikan program di masa mendatang.

Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung dalam suasana yang kondusif dan interaktif, dengan dukungan penuh dari pihak kelurahan dan antusiasme tinggi dari para pelaku UMKM. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang aplikatif dan berkelanjutan.

3. Hasil dan Diskusi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui digitalisasi dan inovasi produk telah berhasil dilaksanakan dengan partisipasi aktif dari 35 pelaku usaha lokal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap teknologi digital dan strategi pengembangan usaha berbasis inovasi. Dalam hal peningkatan literasi digital, sebanyak 90% peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis (Instagram dan Facebook) dan memahami cara mengelola konten promosi secara mandiri. Selain itu, 80% peserta mampu menggunakan aplikasi desain grafis sederhana (Canva) untuk membuat materi promosi seperti *flyer*, katalog produk, dan desain kemasan.

Dalam hal pemanfaatan teknologi keuangan, 28 dari 35 peserta berhasil mengaktifkan sistem pembayaran digital (QRIS) dan memahami cara penggunaannya dalam transaksi harian. Sebagian peserta mulai menggunakan aplikasi pencatatan keuangan berbasis Google Spreadsheet dan aplikasi POS gratis untuk memantau arus kas usaha. Dalam hal inovasi produk, terdapat 12 kelompok usaha yang berhasil mengembangkan prototipe produk baru atau melakukan modifikasi terhadap produk lama, seperti:

- a. Penggunaan kemasan ramah lingkungan berbahan dasar kertas daur ulang.
- b. Penambahan varian rasa dan bentuk pada produk makanan ringan.

c. *Rebranding* produk dengan nama dan logo baru yang lebih menarik.

Dalam kegiatan pengabdian ini, setiap kelompok mempresentasikan hasil inovasi mereka di hadapan peserta lain dan fasilitator. Presentasi ini menunjukkan peningkatan kemampuan komunikasi bisnis dan kepercayaan diri peserta. Dari evaluasi yang dilakukan, hasil *pre-test* menunjukkan bahwa hanya 25% peserta memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran digital dan inovasi produk. Sementara itu, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan hingga 85% peserta memahami konsep-konsep tersebut secara baik. Dokumentasi kegiatan diberikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Foto bersama antara tim pengabdian dan peserta kegiatan

Kegiatan yang telah dilaksanakan membuktikan bahwa pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Beberapa hal penting yang dapat disimpulkan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

a. Relevansi Materi dengan Kebutuhan Lokal

Materi pelatihan yang disusun berdasarkan hasil observasi awal terbukti mampu menjawab kebutuhan nyata pelaku UMKM di Kelurahan Margasari. Fokus pada pemasaran digital dan inovasi produk menjadi daya tarik utama bagi peserta.

b. Transformasi Mindset

Sebagian besar peserta awalnya ragu terhadap penggunaan teknologi, namun setelah mengikuti workshop, mereka menunjukkan antusiasme tinggi dan mulai melihat teknologi sebagai alat bantu yang memudahkan operasional usaha.

c. Keterbatasan dan Tantangan

Beberapa peserta mengalami kendala teknis seperti keterbatasan perangkat (smartphone/laptop) dan koneksi internet. Hal ini menjadi catatan penting untuk

penyelenggaraan kegiatan serupa di masa depan agar dapat menyediakan dukungan teknis yang memadai.

d. Dampak Sosial dan Ekonomi

Selain peningkatan kapasitas individu, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya jejaring antar pelaku UMKM yang berpotensi menciptakan kolaborasi usaha dan memperkuat ekonomi lokal.

e. Keberlanjutan Program

Untuk menjaga dampak jangka panjang, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkala, pelatihan lanjutan, dan pembentukan komunitas digital UMKM di tingkat kelurahan.

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 14 Agustus 2025 di Kantor Kelurahan Margasari, Kota Tangerang telah berjalan dengan lancar dan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM lokal. Melalui pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung, peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru yang relevan dengan tantangan usaha di era digital.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital dan teknologi keuangan pelaku UMKM. Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha, menggunakan aplikasi desain grafis, serta mengadopsi sistem pembayaran digital dan pencatatan keuangan berbasis teknologi. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan yang tepat dapat mendorong transformasi digital di sektor usaha mikro. Dalam hal penguatan inovasi produk dan *branding* melalui sesi pendampingan dan simulasi, peserta berhasil mengembangkan ide-ide inovatif dalam produk dan kemasan, serta melakukan *rebranding* yang lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar. Inovasi ini berpotensi meningkatkan daya saing produk UMKM di tingkat lokal maupun nasional. Sementara itu, perubahan *mindset* dan kemandirian usaha berhasil didorong melalui perubahan pola pikir pelaku UMKM dari yang semula pasif terhadap teknologi menjadi lebih terbuka dan adaptif. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi untuk terus belajar dan mengembangkan usaha secara mandiri. Hasil kegiatan tersebut juga memicu terbentuknya jejaring dan kolaborasi lokal interaksi antar peserta sehingga terbuka peluang kolaborasi usaha dan membentuk komunitas UMKM yang saling mendukung. Hal ini menjadi modal sosial penting dalam membangun ekosistem ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

Rekomendasi untuk keberlanjutan program agar dampak kegiatan ini dapat berlanjut

berupa pelatihan lanjutan, pendampingan berkala, serta dukungan dari pemerintah kelurahan dan lembaga pendidikan. Pembentukan komunitas digital UMKM juga direkomendasikan sebagai wadah berbagi informasi dan pengembangan kapasitas secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga membuka jalan bagi penguatan ekonomi lokal berbasis digital dan inovasi. Kegiatan serupa sangat layak untuk direplikasi di wilayah lain dengan penyesuaian konteks lokal masing-masing.

Daftar Referensi

- Avista, D.R., Langit, U.A.S., & Mashudi. (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.
- Azzahra, V., Oktopiani, L., Hanifah, F. & Darmawan. I. (2023). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Konsumen Pada Era Pandemi Covid-19. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 316-321.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G.P.E., Pramesti, D.T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33-42.
- Fauzi, M., Fauzan, M., & Umar, H. (2025). Perilaku Konsumen Setelah Era Covid-19. *Bongaya Journal of Research in Management*, 8(1), 1-8.
- Fitriana, R., Fauziyatul, N., Azrni, S., Naufal, M., Zahro, A., Astuti, D., & Mardiana, S.S. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi Dan Inovasi Produk. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 7(1), 52-60.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Laporan tahunan perkembangan UMKM Indonesia.
- Koswara, A. (2024). Digitalisasi Ekonomi di Pedesaan: Mengkaji Kesenjangan Infrastruktur Digital di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 5(3), 180-187.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). *Pearson Education*.
- Setiawan, J. L., & Hidayat, R. (2021). Digital marketing adoption among SMEs in Indonesia: Challenges and opportunities. *Journal of Business and Management Review*, 2(3), 45–56.
- Tomahuw, R., Haryati, T., Widodo, E. K., Farida, Astuti, E. R. W., Putra, P. M., Chairiyah, U., Sudirman, A., Afnarius, S., Awa, Awaludin, D.T., & Ardiyanto, I. (2024). Pengembangan UMKM dan Digitalisasi. *Widina Media Utama*.