

Peningkatan Kapasitas UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri Melalui Digitalisasi Sistem Manajemen Dan Pemasaran Online

Enny Sestriyenti^{1*}, Edwin Bustami², Fatma Ariani³, Mohd. Pajri⁴

¹Manajemen, Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Depati Parbo, Kerinci

²Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

³Akuntansi, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

⁴Manajemen, Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Depati Parbo, Kerinci

*Penulis Korespondensi: ennysestriyenti180@gmail.com

Abstract. *Digitalization has become an important need for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to improve business management capacity and expand market reach. Dodol Kentang Karya Mandiri MSME in Lubuk Nagodang Village, Siulak District, Kerinci Regency, faced several challenges in financial recording, inventory management, technology utilization, and marketing, which was previously dominated by offline activities. This community service program aimed to improve managerial capacity and digital marketing skills through the implementation of a simple management system and the utilization of online platforms. The program employed a participatory and educational approach through observation, interviews, discussions, training, workshops, direct practice, mentoring, and evaluation. The activity was conducted from May 5 to July 5, 2025. The results showed that the MSME participants began to use digital tools, including Google Sheets and BukuWarung, for financial and inventory recording. The participants also successfully utilized Instagram, WhatsApp Business, and marketplaces to support product promotion and sales. In addition to improving digital skills, the program provided a foundation for more organized business management and broader market reach. The findings imply that combining practical training with continuous mentoring can be an appropriate approach to support gradual and sustainable digitalization among MSMEs.*

Keywords: *Digitalization; Digital Literacy; Management System; Online Marketing; MSMEs.*

Abstrak. Digitalisasi menjadi salah satu kebutuhan penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha dan memperluas jangkauan pemasaran. UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri di Desa Lubuk Nagodang, Kecamatan Siulak, Kabupaten Kerinci, masih menghadapi kendala dalam pencatatan keuangan, pengelolaan stok, pemanfaatan teknologi, dan pemasaran yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara offline. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas manajerial dan kemampuan pemasaran digital melalui penerapan sistem manajemen sederhana dan pemanfaatan platform online. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif melalui observasi, wawancara, diskusi, pelatihan, workshop, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada 5 Mei–5 Juli 2025. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai mampu melakukan pencatatan keuangan dan stok secara digital menggunakan Google Sheets dan BukuWarung. Mitra juga berhasil memanfaatkan Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace untuk mendukung promosi dan penjualan produk. Selain peningkatan keterampilan digital, kegiatan memberikan dasar bagi pengelolaan usaha yang lebih tertata dan perluasan jangkauan pemasaran. Implikasi kegiatan menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan dan pendampingan praktis dapat menjadi pendekatan yang sesuai untuk mendukung digitalisasi UMKM secara bertahap dan berkelanjutan.

Kata kunci: Digitalisasi; Literasi Digital; Pemasaran Online; Sistem Manajemen; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, menghasilkan pendapatan, dan mengembangkan potensi ekonomi lokal (Lubis & Salsabila, 2024). Keberadaan UMKM juga menjadi bagian penting dalam menjaga keberlanjutan usaha berbasis sumber daya lokal. Namun, perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis membuat UMKM tidak cukup hanya mengandalkan cara pengelolaan dan pemasaran secara konvensional. Pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan manajemen dan memanfaatkan teknologi digital agar dapat mengikuti perubahan perilaku konsumen serta persaingan pasar.

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha dan memperluas jangkauan pemasaran. Digitalisasi dapat membantu pelaku usaha dalam melakukan pencatatan transaksi, pengelolaan persediaan, penyusunan laporan sederhana, serta komunikasi dengan pelanggan. Adi Pradana et al. (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital, kemampuan pemasaran, dan pemasaran digital memiliki peran dalam meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia. Pemanfaatan ekosistem digital juga dapat membantu UMKM merespons perubahan lingkungan bisnis dan meningkatkan daya saing.

Selain aspek manajemen, pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM karena konsumen semakin banyak menggunakan media digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Media sosial dan marketplace memberikan kesempatan kepada UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pemasaran secara langsung. Nurhasanah dan Sukardi (2024) melalui kajian literatur menemukan bahwa digital marketing dapat mendukung pertumbuhan UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan kesadaran merek, dan penguatan daya saing.

Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan pelaku UMKM membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Instagram, WhatsApp Business, dan platform digital lainnya dapat digunakan untuk menampilkan produk, memberikan informasi harga, menerima pertanyaan, serta membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian Fauziah dan Suarantalla menunjukkan bahwa literasi digital, inovasi produk, dan pemasaran melalui media sosial merupakan aspek yang berkaitan dengan kinerja

pemasaran UMKM pada era ekonomi digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan teknologi perlu diikuti dengan kemampuan membuat dan mengelola aktivitas pemasaran digital secara tepat.

Meskipun memberikan banyak peluang, digitalisasi masih menjadi tantangan bagi sebagian UMKM, khususnya usaha yang berada di wilayah pedesaan. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan, perangkat teknologi, dan akses internet dapat menyebabkan pemanfaatan teknologi digital belum berjalan secara optimal. Hasil kajian mengenai transformasi digital UMKM di Indonesia juga menunjukkan bahwa tingkat kemampuan dan kesiapan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan proses digitalisasi. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM tidak hanya membutuhkan penyediaan teknologi, tetapi juga pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kemampuan pelaku usaha.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri yang berlokasi di Desa Lubuk Nagodang, Kecamatan Siulak, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi. UMKM ini merupakan usaha lokal yang bergerak dalam pengolahan makanan berbahan dasar kentang dan telah berdiri sejak tahun 2002. Meskipun memiliki produk yang khas dan berpotensi dikembangkan sebagai produk pangan lokal serta oleh-oleh, pengelolaan usaha sebelumnya masih dilakukan secara konvensional. Pencatatan keuangan, pengelolaan stok, dan kegiatan produksi masih membutuhkan penguatan melalui sistem yang lebih terstruktur.

Permasalahan lain yang dihadapi mitra adalah terbatasnya kegiatan pemasaran. Sebelum kegiatan pengabdian, pemasaran lebih banyak dilakukan melalui penjualan offline, sistem titip jual di warung atau toko lokal, serta kegiatan bazar. UMKM juga belum memanfaatkan media sosial dan *marketplace* secara optimal sebagai sarana promosi dan penjualan. Kondisi tersebut menyebabkan potensi produk dodol kentang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Permasalahan manajemen dan pemasaran tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan mitra bukan hanya berupa pengenalan teknologi, tetapi juga peningkatan kapasitas dalam menggunakan teknologi secara praktis. Digitalisasi sistem manajemen diperlukan agar pelaku UMKM dapat melakukan pencatatan keuangan dan persediaan secara lebih tertata. Dalam kegiatan PkM ini, pendekatan tersebut dilakukan melalui pengenalan aplikasi

sederhana seperti BukuWarung dan Google Sheets. Pelaku UMKM juga diberikan pendampingan untuk mencatat pendapatan, pengeluaran, stok, dan informasi produksi secara digital.

Pada sisi pemasaran, kegiatan pengabdian diarahkan pada penggunaan media sosial dan marketplace yang mudah dijangkau oleh pelaku UMKM. Tim membantu mitra membuat dan mengelola akun Instagram serta WhatsApp Business, sekaligus mendampingi proses pengunggahan produk pada *marketplace*. Pelatihan juga mencakup pembuatan foto produk, penyusunan informasi produk, pembuatan *caption*, dan pengelolaan konten secara rutin. Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan Pradisti, Suparno, dan Suwandari bahwa transformasi digital dan kemampuan digital content marketing dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan.

Urgensi kegiatan pengabdian ini terletak pada kebutuhan untuk membantu UMKM lokal beradaptasi dengan perubahan pola pengelolaan usaha dan perilaku konsumen. Apabila pengelolaan usaha masih sepenuhnya dilakukan secara manual dan pemasaran hanya mengandalkan pasar lokal, peluang untuk mengembangkan usaha menjadi lebih luas akan terbatas. Sebaliknya, penggunaan teknologi digital yang sederhana dan sesuai kebutuhan dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat memberikan manfaat berupa perluasan pasar, peningkatan *brand awareness*, efisiensi pemasaran, serta peningkatan kepercayaan pelanggan.

Kebaruan kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan digitalisasi sistem manajemen dan pemasaran *online* dalam satu kegiatan pendampingan pada UMKM pengolahan pangan lokal. Program tidak hanya memberikan materi mengenai pemasaran digital, tetapi juga membantu mitra menerapkan pencatatan keuangan, pengelolaan stok, media sosial bisnis, *marketplace*, dan konten promosi secara langsung. Dengan demikian, kegiatan diarahkan pada peningkatan kemampuan praktis mitra agar teknologi yang diperkenalkan dapat digunakan secara mandiri dan berkelanjutan. Pendekatan partisipatif tersebut sesuai dengan kondisi mitra yang membutuhkan pelatihan sekaligus pendampingan dalam proses penerapan teknologi.

Berdasarkan permasalahan dan peluang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Dodol Kentang Karya

Mandiri dalam mengelola usaha dan memasarkan produk melalui pemanfaatan teknologi digital. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pencatatan keuangan dan inventaris secara digital, meningkatkan keterampilan dalam menggunakan media sosial dan marketplace, mengembangkan konten promosi produk, serta meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, diharapkan UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri mampu mengelola usaha secara lebih tertata, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing produk lokal secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Digitalisasi UMKM merupakan proses pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan operasional, manajemen, dan pemasaran usaha (Hasan et al., 2025). Digitalisasi sistem manajemen dapat membantu pelaku usaha melakukan pencatatan transaksi, mengelola persediaan, memantau kegiatan produksi, serta memperoleh informasi yang lebih tertata untuk mendukung pengambilan keputusan (Fairuchan & Triyanto, 2026). Dalam konteks UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri, digitalisasi manajemen diarahkan pada penggunaan aplikasi sederhana seperti Google Sheets dan BukuWarung untuk membantu pencatatan pendapatan, pengeluaran, stok, dan laporan usaha.

Teori pemasaran digital menjadi landasan penting dalam kegiatan ini karena teknologi dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi dengan konsumen (Andirwan et al., 2024). Pemasaran digital dapat dilakukan melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform online yang memungkinkan produk diperkenalkan kepada calon konsumen secara lebih luas (Samsul Bahri & Hanafi S. Nasution, 2022). Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk, harga, kontak, serta menerima pertanyaan dan pesanan pelanggan.

Selain digitalisasi manajemen dan pemasaran, literasi digital merupakan aspek penting dalam keberhasilan penerapan teknologi pada UMKM (Susano, 2024). Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi untuk kegiatan produktif. Pelaku UMKM perlu memahami cara menggunakan aplikasi pencatatan, mengelola akun bisnis, membuat konten promosi, serta berkomunikasi dengan pelanggan melalui media digital

(Haviyyan, & Nugraeni, 2026). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan agar teknologi yang diberikan dapat dipahami dan diterapkan oleh pelaku UMKM.

Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM. Pradisti et al. (2022), misalnya, membahas pemanfaatan digital content marketing dan transformasi digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan. Kegiatan dan kajian tersebut memberikan dasar bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam usaha makanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini relevan dengan UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri yang memiliki produk pangan lokal dengan potensi pasar yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian yang berorientasi pada literasi digital juga menunjukkan pentingnya memberikan pelatihan secara langsung kepada pelaku UMKM. Supriatna et al. (2022) menunjukkan adanya keterkaitan antara promosi melalui media sosial dan literasi digital dengan kinerja pemasaran UMKM. Sementara itu, Rofaida dan Ciptagustia (2020) menekankan pentingnya peningkatan literasi digital sebagai salah satu upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era Revolusi Industri 4.0. Temuan tersebut menjadi acuan bahwa proses digitalisasi perlu disertai dengan peningkatan kemampuan pelaku usaha agar teknologi dapat digunakan secara efektif.

Berdasarkan landasan teori dan kegiatan sebelumnya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri dilakukan dengan menggabungkan digitalisasi manajemen dan pemasaran online. Pendekatan yang digunakan tidak hanya berupa penyampaian materi, tetapi juga praktik dan pendampingan secara langsung. Kegiatan meliputi pelatihan pencatatan keuangan digital, pengelolaan inventaris, pembuatan akun Instagram dan WhatsApp Business, pendaftaran produk pada marketplace, serta pelatihan pembuatan konten promosi. Pendekatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan literasi digital, kemampuan manajerial, jangkauan pemasaran, dan daya saing produk Dodol Kentang Karya Mandiri secara berkelanjutan.

3. METODE

3.1. Sasaran dan Mitra Kegiatan

- a. Sasaran Utama : Pelaku UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri yang terlibat langsung dalam produksi dan pemasaran produk.
- b. Mitra Kegiatan : Mitra lokal seperti perangkat desa/kelurahan, lembaga pendamping UMKM, serta platform digital yang mendukung pelatihan dan pemasaran online.

3.2. Proses Pelaksanaan

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini direncanakan dilaksanakan pada tanggal 05 May 2025 – 05 Juli 2025 menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, di mana tim pelaksana melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program meliputi :

- (1) Kegiatan pembukaan yang dihadiri dan dibuka oleh ketua LPPM dan P3M AMIK Depati Parbo Kerinci.
- (2) Observasi Lapangan Dilakukan untuk mengetahui kondisi eksisting UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri, termasuk sistem manajemen yang digunakan, proses produksi, pencatatan keuangan, serta strategi pemasaran yang telah dijalankan.
- (3) Wawancara dan Diskusi Terfokus (Focus Group Discussion/FGD) Melibatkan pelaku UMKM, tim pelaksana, untuk menggali permasalahan yang dihadapi serta kebutuhan digitalisasi yang relevan.
- (4) Pelatihan dan Workshop Diberikan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital, termasuk pelatihan penggunaan sistem pencatatan keuangan digital (misalnya menggunakan aplikasi keuangan sederhana) dan strategi pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*.
 - <https://www.youtube.com/watch?v=ITMVjc3DW3Y>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=Gpxd-zSthGg>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=-Y41AhcHLGs>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=GF7hDigMXbU>
- (5) Pendampingan dan Implementasi Teknologi Tim pelaksana memberikan pendampingan dalam pengimplementasian sistem manajemen berbasis digital, serta membantu pembuatan akun media sosial bisnis dan toko online di *marketplace*.

- (6) Evaluasi dan Monitoring Dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM mampu mengimplementasikan hasil pelatihan, serta menilai dampak terhadap pengelolaan usaha dan pemasaran produk. Output yang Diharapkan :
- Tersedianya sistem manajemen usaha berbasis digital sederhana (misalnya pencatatan keuangan menggunakan Excel atau aplikasi akuntansi gratis).
 - Terbentuknya akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook, WhatsApp Business).
 - Produk Dodol Kentang tersedia di platform marketplace lokal (Shopee, Tokopedia, dll).
 - Meningkatnya kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola dan memasarkan usahanya secara *online*.
 - Indikator Keberhasilan
 - Meningkatnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM tentang digitalisasi manajemen dan pemasaran.
 - Terselenggaranya minimal 2 kali pelatihan/workshop digitalisasi.
 - UMKM mampu menggunakan setidaknya satu aplikasi pencatatan keuangan digital secara mandiri.
 - Terjadinya peningkatan jangkauan pemasaran produk secara online.



Gambar 1.

Metode pelaksanaan pengabdian melalui sosialisasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan oleh Tim Dosen Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) AMIK Depati Parbo Kerinci

yang dilaksanakan pada tanggal 5 Mei s.d. 5 Juli 2025. Kegiatan ini dilaksanakan di UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri Desa Lubuk Nagodang Kecamatan Siulak Kabupatrn Kerinci Provinsi Jambi.



Gambar 2.

Salahsatu aktivitas produksi Dodol Kentang Karya Mandiri

Beberapa hasil yang dicapai dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini adalah sebagai berikut :

- 1) Acara pembukaan sosialisasi ini dihadiri oleh Ketua LPM dan P3M AMIK Depati Parbo Kerinci dan Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) AMIK Depati Parbo Kerinci.
- 2) Sosialisasi dilakukan di Rumah Ketua dan rumah salah satu anggota UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri Desa Lubuk Nagodang Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi, yang dihadiri kurang lebih 20 orang anggota UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri, dengan kegiatan sosialisasi diikuti dengan antusias oleh para peserta dari awal sampai akhir kegiatan.
- 3) Pada akhir kegiatan para peserta sudah menunjukkan kemampuan membuat laporan keuangan digital dan pemasaran online.

B. Pembahasan

1) Kondisi Awal UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri masih menjalankan usahanya secara konvensional. Sistem manajemen usaha

seperti pencatatan keuangan, inventaris, dan produksi masih dilakukan secara manual dengan buku tulis. Pemasaran produk hanya mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut dan menitipkan barang di beberapa toko lokal.

Kendala utama yang dihadapi antara lain :

- (1) Kurangnya pemahaman tentang pentingnya pencatatan keuangan secara sistematis.
- (2) Belum adanya pemanfaatan media digital dalam promosi dan pemasaran.
- (3) Keterbatasan akses dan pengetahuan dalam menggunakan teknologi informasi.

2) Pelaksanaan Kegiatan Digitalisasi Sistem Manajemen

Dalam rangka meningkatkan efisiensi dan profesionalitas pengelolaan usaha, tim pelaksana melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan sistem manajemen berbasis digital, dengan rincian sebagai berikut:

- (1) Pelatihan Pencatatan Keuangan Digital. Tim memberikan pelatihan penggunaan aplikasi keuangan sederhana seperti Google Sheets dan Buku Warung, yang dapat digunakan untuk mencatat transaksi harian, stok barang, dan laporan keuntungan. Peserta dilatih membuat format pencatatan pendapatan, pengeluaran, serta laporan bulanan.
- (2) Digitalisasi Inventaris dan Produksi. UMKM dibantu dalam membuat format digital sederhana untuk mencatat bahan baku masuk, jumlah produk jadi, serta jadwal produksi harian.

Hasilnya adalah Pelaku UMKM mulai memahami pentingnya pencatatan yang rapi, dan mampu mengisi data keuangan dan stok secara digital meski masih perlu pendampingan lanjutan.

3) Pelatihan dan Penerapan Pemasaran Digital

Untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, dilakukan pelatihan pemasaran digital melalui:

- Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis UMKM dibantu membuat akun Instagram dan WhatsApp Business untuk menampilkan produk, harga, kontak, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung.

- Pendaftaran di Marketplace UMKM didampingi membuat akun dan mengunggah produk ke marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, dengan deskripsi produk dan foto yang menarik.
- Pelatihan Konten Digital UMKM diberi pemahaman dasar tentang pentingnya foto produk yang menarik, penggunaan caption yang informatif, serta strategi upload rutin.

Hasilnya adalah :

- Akun media sosial bisnis (Instagram: @dodolkentangkaryamandiri) aktif dan mulai digunakan untuk promosi.
- Produk berhasil ditampilkan di marketplace dengan beberapa transaksi awal.
- Pelaku UMKM mulai terbiasa menggunakan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan pelanggan.

4) Dampak Kegiatan terhadap Usaha

Setelah implementasi digitalisasi sistem manajemen dan pemasaran *online*, terdapat beberapa perubahan positif:

- Peningkatan efisiensi pengelolaan usaha karena pencatatan lebih tertata.
- Meningkatnya kepercayaan pelanggan karena informasi produk lebih mudah diakses.
- Meningkatnya jumlah pesanan, baik dari pelanggan lama maupun baru yang mengenal produk dari media sosial.

5) Hambatan dan Solusi

Beberapa hambatan yang dihadapi selama kegiatan :

- Keterbatasan perangkat (*smartphone*/laptop) yang dimiliki UMKM.
- Keterbatasan sinyal dan jaringan internet di lokasi.
- Tingkat literasi digital yang masih rendah. Solusi yang diberikan:
- Tim menyediakan perangkat selama pelatihan.
- Modul pelatihan dicetak untuk dipelajari ulang secara mandiri.
- Tim tetap membuka layanan pendampingan online pasca kegiatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi dapat menjadi langkah yang tepat untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan dan pengembangan usaha. Pendekatan pelatihan yang disertai praktik dan pendampingan membantu mitra memahami serta menerapkan teknologi sesuai dengan kebutuhan usaha.

Kegiatan ini memberikan dasar bagi mitra untuk mengembangkan pengelolaan usaha yang lebih tertata dan memperluas pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Peningkatan kemampuan tersebut menjadi modal penting bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Keberlanjutan program perlu diarahkan pada penggunaan teknologi secara konsisten, pengembangan kemampuan digital secara bertahap, serta pemanfaatan kanal pemasaran online secara berkelanjutan. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak berhenti pada pelaksanaan pelatihan, tetapi dapat mendukung kemandirian dan perkembangan UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri dalam jangka panjang.

Adapun langkah-langkah yang bisa dilakukan bersama seluruh pihak yang terkait dalam kegiatan ini adalah :

- 1) UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri diharapkan dapat menggunakan sistem pencatatan keuangan dan inventaris digital secara konsisten agar pengelolaan usaha menjadi lebih tertata.
- 2) Pengelolaan media sosial dan marketplace perlu dilakukan secara rutin melalui pembaruan informasi produk, foto, harga, serta konten promosi untuk mempertahankan jangkauan pasar dan menarik konsumen baru.
- 3) Pelaku UMKM perlu meningkatkan keterampilan digital secara bertahap, khususnya dalam pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten, pelayanan pelanggan, dan pemanfaatan fitur marketplace.
- 4) Pendampingan lanjutan dari perguruan tinggi atau pihak terkait diperlukan untuk membantu mitra mengatasi kendala dalam penggunaan teknologi dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

- 5) Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan, akses teknologi, dan fasilitas pendukung agar proses digitalisasi UMKM dapat berlangsung secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih, disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Terkhusus tentunya ucapan terimakasih disampaikan kepada UMKM Dodol Kentang Karya Mandiri atas segala bantuan serta kesediaannya menjadi objek pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Selain itu kepada pemerintah daerah yang terus mendukung upaya-upaya dalam mengembangkan UMKM di Kabupaten Kerinci untuk bersaing di tingkat regional, nasional hingga internasional.

DAFTAR REFERENSI

- Adi Pradana, M. R., Parella, E., Pramana Putra, N., & Junaidi. (2024). Dampak transformasi digital pada kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 25–29. <https://doi.org/10.61401/relevansi.v8i1.112>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Fauziah, F., & Suarantalla, R. (2025). Pengaruh literasi digital, inovasi produk, dan pemasaran melalui media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM di era ekonomi digital. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.30690>
- Fairuchan, D., & Triyanto, W. A. (2026). Digitalisasi Sistem Informasi Manajemen Penjualan Berbasis Web pada Dina Jati Furniture. *Ahsana: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 107-121.
- Hasan, N. N., Maulana, F., Wiguna, A. P., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Efisiensi Operasional UMKM. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(4), 285–291. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i4.1094>
- Haviyyan, N., & Nugraeni, N. (2026). Meningkatkan promosi UMKM jasa dengan penerapan digital marketing dan kontrol biaya melalui pembukuan. *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*, 3(1), 105-112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management information systems: Managing the digital firm* (15th ed.). Pearson.

- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91-110.
- Nurhasanah, A., & Sukardi, Y. O. (2024). Systematic literature review: Peran digital marketing dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Pradisti, L., Suparno, C., & Suwandari, L. (2022). Meningkatkan kinerja pemasaran melalui digital content marketing dan transformasi digital pada UMKM makanan di Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 24(4). <https://doi.org/10.32424/jeba.v24i4.3480>
- Rofaida, R., & Ciptagustia, A. (2020). Upgrading kinerja bisnis melalui digital literacy: Upaya untuk memperoleh keunggulan bersaing di era Revolusi Industri 4.0. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 211–221. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i3.26709>
- Samsul Bahri, & Hanafi S. Nasution. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Limbah Elektronik. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 22-25.
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi media sosial dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi akses fasilitas digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>
- Susano, A. (2024). Literasi Digital Pendampingan Digitalisasi Pada Pelaku Umkm Di Kecamatan Tingkir Kota Salatiga. *Edusight Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1).