

DIGITALISASI PEMASARAN: PENDAMPINGAN STRATEGIS UNTUK MENDORONG KETAHANAN UMKM DI ERA DIGITAL DI LENGKONG KARYA, SERPONG UTARA

Sakina Nusarifa Tantri ^{1*}, Etik Ipda Riyani ², Nadhira Hardiana³,

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Universitas Terbuka

³Program Studi Akuntansi Keuangan Publik, Universitas Terbuka

*Email : sakinanusarifa@ecampus.ut.ac.id

Abstract:

With the increasing number of MSMEs, strong business resilience is needed to face increasingly tight business competition. The large potential of MSMEs in Lengkong Karya Village, North Serpong District, South Tangerang City, Banten Province, can increase opportunities for expanding marketing reach. However, this is not balanced with the ability of MSME actors to strive for marketing following market developments and tastes. This results in MSMEs not developing optimally. Therefore, the PkM team conducted training and mentoring in digital marketing for MSMEs in Lengkong Karya. This mentoring aims to help MSMEs to accelerate growth and increase the resilience of MSME businesses. A total of 25 MSME actors attended this training and mentoring. This series of training and mentoring activities is carried out in 3 (three) stages, namely the need assessment stage, training and mentoring (provision of digital marketing materials and mentoring synchronously and asynchronously), and monitoring and evaluation (to measure the effectiveness of training and mentoring. These three stages are carried out to ensure that the implementation of the PkM program can provide measurable results and real impacts. The results of this mentoring are that MSME actors experience increased knowledge, skills, experience, and attitudes in marketing their products digitally. Thus, this PkM program can increase the resilience of MSME businesses in Lengkong Karya, North Serpong, South Tangerang.

Keywords: *Digital Marketing, Training, Assistance, MSME's, Business Resilience.*

Abstrak:

Dengan meningkatnya jumlah UMKM, diperlukan ketahanan bisnis yang kuat untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Potensi UMKM yang besar di Kelurahan Lengkong Karya, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, dapat meningkatkan peluang untuk perluasan jangkauan pemasaran. Namun, hal ini tidak diimbangi dengan kemampuan pelaku

UMKM untuk mengupayakan pemasaran mengikuti perkembangan dan selera pasar. Hal ini mengakibatkan UMKM kurang berkembang secara optimal. Oleh karena itu, tim PkM melakukan pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital pada UMKM di Lengkong Karya. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu UMKM agar dapat mempercepat pertumbuhan dan meningkatkan ketahanan bisnis UMKM. Sebanyak 25 pelaku UMKM hadir dalam pelatihan dan pendampingan ini. Rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dilakukan dengan 3 (tiga) tahap, yaitu tahap *need assessment* (penilaian kebutuhan), pelatihan dan pendampingan (pemberian materi pemasaran digital dan pendampingan secara sinkronus dan asinkronus), serta monitoring dan evaluasi (untuk mengukur efektivitas pelatihan dan pendampingan. Ketiga tahap ini dilaksanakan untuk memastikan bahwa pelaksanaan program PkM dapat memberikan hasil yang terukur dan dampak yang nyata. Hasil dari pendampingan ini adalah para pelaku UMKM mengalami peningkatan pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan sikap dalam memasarkan produknya secara digital. Dengan demikian, program PkM ini dapat meningkatkan ketahanan bisnis UMKM di Lengkong Karya, Serpong Utara, Tangerang Selatan

Kata kunci: *Pemasaran Digital, Pelatihan, Pendampingan, UMKM, Ketahanan Bisnis*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian, berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. Namun, meskipun potensinya besar, banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Di sinilah pemasaran digital memerankan peran penting dalam hal menangkap peluang dan mengembangkan inovasi. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform online, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas, membangun merek, dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan demikian, UMKM akan memiliki ketahanan yang baik (Demmer et al., 2011; Ismail et al., 2023; Kativhu et al., 2018; Prastian et al., 2022)

Pemasaran digital mencakup berbagai alat dan teknik yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara online. Mulai dari media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), email marketing, hingga iklan berbayar di platform digital, semuanya memberi peluang bagi UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan efektif. Selain itu, kehadiran digital membantu UMKM membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta menyesuaikan penawaran sesuai dengan permintaan pasar. Dalam konteks ini, pemasaran digital bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian sebelumnya terkait digitalisasi pada bisnis UMKM dilakukan (Adiningsih, 2019; Anggraini & Azizah, 2022; Arifin & Kohar, 2022; Hussain & Papastathopoulos, 2022; Tartilla et al., 2023). Penelitian-

penelitian tersebut mengimplikasikan bahwa UMKM saat ini memerlukan digitalisasi dalam proses bisnisnya. Digitalisasi UMKM penting untuk menyiapkan UMKM menghadapi era digital yang semakin berkembang dan meningkatkan *business resilience*.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan optimalisasi pertumbuhan UMKM melalui pendampingan pemasaran digital. Dengan aktivitas pendampingan ini, pelaku UMKM diharapkan dapat memiliki wawasan baru yang dapat diimplementasikan dalam strategi bisnis mereka. Pengetahuan ini tidak hanya akan membuka akses kepada pelanggan yang lebih luas, tetapi juga membantu mereka bertahan dan berkembang dalam perekonomian yang semakin terhubung ini. UMKM perlu memanfaatkan setiap kesempatan yang ada untuk meningkatkan daya saing mereka dan berkontribusi lebih besar terhadap ekonomi lokal dan nasional.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan di Kelurahan Lengkong Karya, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan. Di kelurahan ini, banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, yaitu pemasaran menggunakan metode dari mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan oleh beberapa alasan. Pertama, banyak UMKM di Lengkong Karya memiliki anggaran pemasaran yang terbatas, sehingga sulit untuk berinvestasi dalam promosi digital yang efektif. Kedua, pemilik UMKM tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara menggunakan alat dan teknik pemasaran digital, seperti SEO, media sosial, ataupun analitik. Ketiga, Menghasilkan konten yang menarik dan relevan untuk audiens target adalah tantangan besar bagi banyak UMKM, yang mungkin tidak memiliki tim pemasaran profesional. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi yang tepat dan sumber daya yang memadai, serta dukungan dari pihak.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital telah dilakukan (Amanah et al., 2022; I Wayan Gde Yogiswara Darma Putra et al., 2022; Tantri et al., 2022; Tartilla et al., 2023). Penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa UMKM merasakan manfaat dari pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yang dilakukan, yaitu memiliki keterampilan yang meningkat dalam memanfaatkan platform media sosial atau media digital untuk memasarkan produk-produknya. Melihat keberhasilan pelatihan dan pendampingan pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka tim Pengabdian kepada Masyarakat melakukan pelatihan dan pendampingan serupa di wilayah yang lain dengan karakteristik UMKM yang berbeda. Perbedaan karakteristik UMKM di Kelurahan Lengkong Karya ini antara lain adalah: 1) Dominasi dari pelaku UMKM yang merupakan ibu rumah tangga; 2) Produk-produk yang dijual didominasi oleh

makanan *snack* atau kue-kue basah dengan harga di bawah standar namun memiliki rasa yang enak; 3) Pelaku UMKM masih awam dengan penggunaan media sosial sehingga tidak jarang dari mereka hanya mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, tim Pengabdian kepada Masyarakat ingin berkontribusi dalam melakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital.

Pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM tentang teknik pemasaran digital untuk pemasaran produk dan layanan mereka. Secara khusus, tujuan pelatihan dan pendampingan ini antara lain untuk: 1) Memberikan pelatihan mendalam tentang konsep dan alat pemasaran digital, sehingga pemilik UMKM dapat mengimplementasikan strategi yang efektif; 2) Membantu UMKM merumuskan dan menerapkan rencana pemasaran digital yang sesuai dengan tujuan bisnis; dan 3) Memberikan pemahaman tentang teknik untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari dan kehadiran di media sosial, sehingga produk dan layanan dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan atau *training and assistance*. Sebelum tahap pendampingan dilakukan, tim PkM melakukan penilaian kebutuhan (*need assessment*) dengan cara mengumpulkan data menggunakan wawancara dan observasi ke lokasi UMKM di Lengkong Karya. Wawancara dilakukan kepada 3 orang yaitu Lurah, Kasi Ekonomi Pembangunan, dan koordinator UMKM di Kelurahan Lengkong Karya untuk memperoleh gambaran umum mengenai profil UMKM, kondisi umum UMKM, permasalahan yang dihadapi, serta peluang dan tantangan dalam bisnis UMKM saat ini. Wawancara juga dilakukan terkait jenis program yang dibutuhkan UMKM untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Masing-masing responden wawancara diberikan 6 pertanyaan seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Wawancara *Need Assessment*

No.	Pertanyaan <i>Need Assessment</i>
1	Bagaimana profil UMKM di Lengkong Karya secara umum?
2	Bagaimana kondisi UMKM di Lengkong Karya saat ini?
3	Apa jenis bisnis yang mayoritas dijalankan oleh pelaku UMKM di Lengkong Karya?
4	Apa permasalahan yang saat ini sedang dihadapi oleh pelaku UMKM di Lengkong Karya?
5	Apakah ada peran pemerintah untuk mengembangkan UMKM dan mengatasi permasalahan yang dihadapi? Jika ada, maka perannya seperti apa?

No.	Pertanyaan <i>Need Assessment</i>
6	Apa peluang dan tantangan yang mungkin muncul terkait bisnis UMKM di Lengkong Karya?

Sumber: Tim PkM (2024)

Setelah mendapatkan gambaran umum melalui wawancara, tim PkM melakukan observasi ke lokasi dengan menemui kembali koordinator UMKM Kelurahan Lengkong Karya untuk mengumpulkan data primer mengenai demografi, latar belakang pendidikan, lamanya menjalankan usaha, dan empat aspek kemampuan tentang pemasaran digital seperti yang ditunjukkan pada gambar 1, serta detail permasalahan yang timbul dalam pemasaran digital. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk meninjau lokasi pelatihan dan pendampingan dan melihat secara langsung UMKM yang akan menjadi peserta pelatihan dan pendampingan. Koordinator UMKM mengumpulkan data yang diminta oleh tim PkM dan melaporkan hasilnya untuk dilakukan pemetaan calon peserta pelatihan dan pendampingan.



Gambar 1. Informasi tentang aspek kemampuan dalam pemasaran digital

Sumber: Tim Pengabdian kepada Masyarakat

Seluruh informasi yang diperoleh kemudian dianalisis dan diidentifikasi terkait masalah pemasaran yang dialami oleh pelaku UMKM dan kebutuhan jenis pelatihan yang cocok untuk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Calon peserta pelatihan dan pendampingan yang datanya dikumpulkan adalah 25 pelaku UMKM yang menjadi binaan Kelurahan Lengkong Karya, sehingga sampling untuk *need assessment* dilakukan dengan metode *convenience sampling*.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan

Sumber: Tim Pengabdian kepada Masyarakat

Berdasarkan analisis kebutuhan, metode pelatihan dan pendampingan dinilai efektif untuk meningkatkan kapasitas. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Arum et al., 2022; Hantono et al., 2023; Jusman et al., 2022a, 2022b; Kartika et al., 2020; Mariyatni et al., 2021; Riyani et al., 2023, 2024; Tantri et al., 2021, 2022). Pendampingan dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran oleh peserta, terutama dalam memanfaatkan media digital. Setelah dilakukan pendampingan, tahap berikutnya yaitu pelaksanaan monitoring dan evaluasi yang ditujukan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan oleh tim PkM. Peserta dievaluasi mengenai penerapan konsep pemasaran online yang telah dipelajari, termasuk kemampuan mereka dalam menggunakan platform digital untuk memperluas pasar. Tahap ini membantu peserta memahami dasar-dasar pemasaran digital secara praktis dan memberikan mereka keterampilan untuk memasarkan produk dengan lebih efektif, baik secara konvensional maupun online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Need Assessment

1. Wawancara

Informasi yang diperoleh dari tahap wawancara merupakan hasil pengolahan data kualitatif yang dihasilkan melalui wawancara dan observasi. Ringkasan jawaban wawancara ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Wawancara Need Assessment

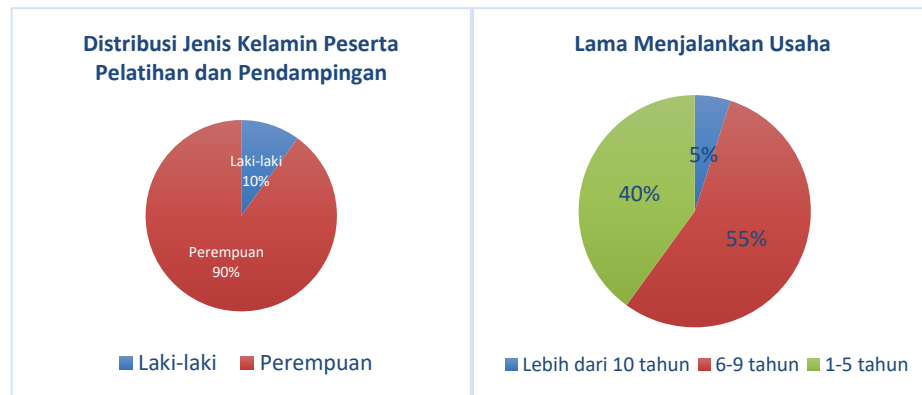
No.	Pertanyaan <i>Need Assessment</i>	Ringkasan Jawaban
1	Bagaimana profil UMKM di Lengkong Karya secara umum?	UMKM di Lengkong Karya terdiri dari berbagai jenis usaha kecil dan menengah yang mencakup sektor perdagangan, jasa, dan industri kreatif. Keberadaan UMKM di daerah ini didorong oleh potensi pasar lokal dan pertumbuhan populasi yang pesat.
2	Bagaimana kondisi UMKM di Lengkong Karya saat ini?	Kondisi UMKM di Lengkong Karya cenderung beragam. Beberapa UMKM dapat berkembang dengan baik, terutama yang mampu beradaptasi dengan teknologi dan tren pasar. Namun, banyak juga yang mengalami kesulitan pemasaran, terutama pasca-pandemi COVID-19.
3	Apa jenis bisnis yang mayoritas dijalankan	Pelaku UMKM di Lengkong Karya menjalankan bisnis di sektor makanan dan minuman, ritel,

No.	Pertanyaan <i>Need Assessment</i>	Ringkasan Jawaban
	oleh pelaku UMKM di Lengkong Karya?	<i>fashion</i> , dan jasa. Namun, usaha kuliner masih menempati urutan pertama bisnis UMKM terbanyak di Lengkong Karya. Usaha kuliner ini antara lain seperti warung makan, cafe, dan katering.
4	Apa permasalahan yang saat ini sedang dihadapi oleh pelaku UMKM di Lengkong Karya?	Beberapa permasalahan yang umum dihadapi oleh pelaku UMKM di Lengkong Karya antara lain: • Akses terhadap modal yang terbatas. • Terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen bisnis. • Persaingan yang ketat dengan bisnis besar atau ritel modern. • Kurangnya pemasaran yang efektif, terutama pemasaran online.
5	Apakah ada peran pemerintah untuk mengembangkan UMKM dan mengatasi permasalahan yang dihadapi? Jika ada, maka perannya seperti apa?	Pemerintah memiliki peran penting dalam mengembangkan UMKM melalui berbagai kebijakan dan program, seperti: • Penyediaan pelatihan dan pendampingan bisnis. • Akses terhadap pembiayaan melalui program kredit usaha rakyat (KUR). • Pendampingan pembuatan NIB. • Perluasan akses pasar melalui galeri UMKM di Kantor Kecamatan
6	Apa peluang dan tantangan yang mungkin muncul terkait bisnis UMKM di Lengkong Karya?	Peluang: • Meningkatnya permintaan untuk produk lokal. • Adopsi teknologi digital untuk pemasaran dan penjualan. • Kesadaran konsumen yang lebih tinggi terhadap produk lokal dan berkelanjutan. Tantangan: • Persaingan dari produk impor dan bisnis besar. • Perubahan selera konsumen yang cepat. • Keterbatasan dalam inovasi produk dan adaptasi terhadap tren pasar.

Sumber: Wawancara (2024)

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk menindaklanjuti hasil wawancara yang dilakukan. Hasil pada observasi ini adalah terkumpulnya data kuantitatif terkait data demografi pelaku UMKM, profil usaha, serta pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan sikap dalam melakukan pemasaran digital. Berikut ini adalah distribusi data responden yang menjadi calon peserta pelatihan dan pendampingan.



Gambar 3. Distribusi Responden
Sumber: Data diolah (2024)

Peserta yang mengikuti tahap pelatihan dan pendampingan didominasi oleh pelaku UMKM yang berjenis kelamin perempuan (90%) dan laki-laki (10%) dengan usia rata-rata 40 tahun. Sebanyak 5% peserta sudah menjalankan usahanya lebih dari 10 tahun, 55% sudah menjalankan usahanya 6-10 tahun, sedangkan 40% sudah menjalankan usahanya 1-5 tahun. Sebelum melakukan pelatihan dan pendampingan, kemampuan melakukan pemasaran digital peserta berbeda-beda. Terdapat 60% peserta belum memahami secara menyeluruh tentang pemasaran digital (40% sisanya telah memahami), sedangkan sebanyak 80% peserta menyadari belum memiliki keterampilan untuk melakukan praktik pemasaran menggunakan media digital (sisanya 20% memiliki keterampilan dalam pemasaran digital). Dari seluruh peserta, sebanyak 92% belum pernah memiliki pengalaman dalam melakukan pemasaran digital (8% sudah berpengalaman melakukan pemasaran digital). Namun, sebagian besar peserta bersikap positif dan mendukung adanya peningkatan kapasitas dalam pemasaran digital. Hanya ada 1 peserta yang menyatakan pesimis terhadap penerapan pemasaran digital karena merasa “gagap teknologi” atau “gaptek”.



Gambar 4. Pelaksanaan Need Assessment
Sumber: Tim PkM (2024)

Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Pada tahap ini, tim PkM memberikan pelatihan dengan materi penjelasan tentang konsep pemasaran digital, cara mengidentifikasi peluang dan pasar secara akurat, serta cara menentukan media yang tepat berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil identifikasi pasar. Tim PkM juga memberikan simulasi praktik pemasaran digital menggunakan platform WhatsApp status, Instagram, dan platform lain yang cocok dengan karakteristik produk dan pasarnya.

Pelatihan dan pendampingan dilakukan secara intensif dengan melakukan metode *blended* yaitu metode sinkronus dan asinkronus. Metode sinkronus digunakan dalam penyampaian pelatihan secara tatap muka dengan mendatangi lokasi, sedangkan metode asinkronus digunakan untuk melakukan komunikasi intensif selama berlangsungnya program melalui WhatsApp Group. Pelatihan dan pendampingan ini dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran digital, meskipun kendala yang dihadapi adalah sebagian besar pelaku UMKM belum familiar dengan platform digital yang umum digunakan dalam melakukan pemasaran digital. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim PkM secara intensif memperkenalkan berbagai platform yang umum digunakan oleh pelaku UMKM untuk pemasaran, seperti WhatsApp Status, Instagram, Tiktok, dan Marketplace Shopee.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan berlangsung mulai 23 Oktober 2024, sedangkan pendampingan dilakukan melalui komunikasi daring selama dua minggu setelah pelatihan. Materi yang disampaikan meliputi konsep *marketing mix*, tantangan dan peluang pemasaran di era digital, serta strategi perluasan pasar melalui digitalisasi pemasaran. Setelah pelatihan mengenai pemasaran, peserta diberikan materi penyegaran (*refreshment*) dari tahap sebelumnya, yaitu penghitungan biaya produk. Namun, kali ini pembahasan difokuskan pada konteks bisnis online. *Refreshment* ini dirancang untuk memastikan

peserta mampu mengadaptasi dan mengaplikasikan konsep perhitungan biaya agar sesuai dengan strategi pemasaran digital mereka.



Gambar 5. Pelaksanaan Pelatihan
Sumber: Tim PkM (2024)

Monitoring dan Evaluasi

Setelah dilaksanakannya program pelatihan dan pendampingan, tim pengabdian masyarakat melakukan monitoring dan evaluasi kepada peserta. Monitoring dan evaluasi dilakukan dua minggu setelah pendampingan selesai dengan menggunakan metode *survey post test* tentang aspek kemampuan seperti yang dilakukan di tahap awal, antara lain: 1) Pemahaman pengetahuan tentang pemasaran digital; 2) Keterampilan dalam melakukan pemasaran digital; 3) Pengalaman dalam melakukan pemasaran digital; 4) Sikap terhadap pemasaran digital. Berikut ini perbandingan kemampuan peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan dan pendampingan.

Tabel 3. Perbandingan kemampuan dalam pemasaran digital

No.	Aspek	Sebelum Pelatihan dan Pendampingan		Sesudah Pelatihan dan Pendampingan	
		Belum memiliki	Sudah memiliki	Belum memiliki	Sudah memiliki
1	Pengetahuan tentang pemasaran digital	60%	40%	0%	100%
2	Keterampilan melakukan pemasaran digital	80%	20%	8%	92%
3	Pengalaman melakukan pemasaran digital	92%	8%	28%	72%
4	Sikap terhadap pemasaran digital	4%	96%	0%	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh pada saat monitoring dan evaluasi, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, terdapat peningkatan dalam aspek kemampuan sesudah melakukan pelatihan dan pendampingan. Dalam hal pengetahuan tentang pemasaran digital, terjadi peningkatan dari 60% peserta belum memiliki pengetahuan, menjadi 0%. Hal ini mengimplikasikan bahwa seluruh peserta telah memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital. Sementara itu, dalam hal keterampilan, dari 80% peserta belum memiliki keterampilan pemasaran digital (hanya 20% yang sudah memiliki keterampilan), menjadi 8% saja yang merasa bahwa dirinya tidak cukup terampil dalam pemasaran digital. Hal ini dikarenakan adanya kendala yang dialami peserta dalam ide membuat konten dan penulisan narasi yang menarik untuk pemasaran digital. Meskipun demikian, jumlah peserta yang memiliki keterampilan pemasaran digital meningkat dari 20% ke 92%.

Dalam kaitannya dengan pengalaman melakukan pemasaran digital, yang sebelumnya 92% peserta belum berpengalaman, setelah pelatihan ditemukan hanya 28% yang belum berpengalaman. Peserta yang belum berpengalaman memasarkan produknya secara digital ini beralasan bahwa mereka sudah mempunyai ide untuk mengembangkan konten, tetapi terkendala waktu sehingga belum sempat untuk mengimplementasikan pemasaran digital. Terkait dengan sikap, setelah pelatihan dan pendampingan, seluruh peserta memiliki sikap positif dan mendukung pemasaran digital.

Berdasarkan data dan analisis yang dilakukan pada tahap monitoring dan evaluasi, hasil pengukuran menunjukkan bahwa seluruh peserta telah memiliki peningkatan kemampuan dalam melakukan pemasaran digital karena telah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Selain itu, seluruh peserta juga menyatakan bahwa program ini bermanfaat dan memberikan ilmu yang dapat diaplikasikan. Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengembangkan bisnis sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan UMKM yang dijalankan.

Program pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital untuk optimalisasi UMKM ini dilakukan dengan motivasi meningkatkan ketahanan atau *business resilience* UMKM di era disrupsi yang masif seperti saat ini. Untuk tetap beradaptasi, UMKM perlu memiliki kemampuan untuk menghadapi tantangan dalam penggunaan teknologi jangka panjang. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki kesiapan dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Hal ini sesuai dengan teori yang dimodelkan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang pada awalnya dikemukakan oleh peneliti terdahulu (F. Davis, 1989, 1993; F. Davis et al., 1989; F. D. Davis, 1989; Straub et al., 1997; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh & Davis, 2000).

Meskipun demikian, penggunaan teknologi untuk pemasaran produk UMKM mungkin pada awalnya dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman, seperti tertekan dan tidak aman. Perasaan tersebut digambarkan dalam teori *technostress* (Ayyagari et al., 2011; Varanasi et al., 2021). *Technostress* merupakan suatu tekanan yang dipersepsikan dalam penggunaan teknologi (Ayyagari et al., 2011). Untuk mengatasi perasaan tertekan tersebut, diperlukan pembiasaan yang dapat memunculkan persepsi bahwa teknologi mudah dan bermanfaat (Sun et al., 2019). Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Tantri & Pati, 2022) yang mendukung teori Technology Acceptance Model (TAM) bahwa persepsi kemudahan dan kebermanfaatan dapat mempengaruhi penggunaan teknologi dalam jangka panjang.

Optimalisasi penggunaan teknologi digital pada UMKM di Indonesia telah banyak dilakukan melalui pendampingan-pendampingan (Amanah et al., 2022; Arifin & Kohar, 2022; Jusman et al., 2022b; Zakiyyah & Rosyidah, 2022). Kegiatan-kegiatan pendampingan tersebut menunjukkan fenomena bahwa masih banyak UMKM yang mengalami keterbatasan kesadaran, pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital sebelum dilakukan pendampingan. Namun, setelah dilakukan pendampingan, diperoleh hasil yang signifikan dalam efektivitas proses akuntansi yang dilakukan oleh UMKM.

Penggunaan teknologi untuk pemasaran digital oleh UMKM memerlukan kesiapan dalam penggunaan teknologi (*technology readiness*). *Technology readiness* merupakan model yang menjelaskan bagaimana seseorang atau organisasi memiliki kesiapan dalam mengadaptasi teknologi (Blut & Wang, 2020; Kim & Chiu, 2019; Lin et al., 2007; Meng et al., 2010; Parasuraman, 2000; Parasuraman & Colby, 2015; Sun et al., 2019). Dalam model tersebut, *technology readiness* dipengaruhi oleh optimisme, *innovativeness*, *insecurity*, dan *discomfort* (Meng et al., 2010). Rasa optimisme dan inovatif akan meningkatkan kesiapan dalam menggunakan teknologi sementara *insecurity* (ketidakamanan) dan *discomfort* (ketidaknyamanan) akan menyebabkan ketidaksiapan dalam penggunaan teknologi. Berdasarkan teori-teori yang diuraikan di atas, maka dapat dikatakan bahwa UMKM di Indonesia mengalami tantangan yang sama, di antaranya harus meningkatkan tingkat adaptasi teknologi yang dapat dioptimalkan melalui proses penerimaan terhadap teknologi yang diukur dari persepsi kebermanfaatan dan kemudahan, kesiapan teknologi, dan upaya mitigasi stress pada UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan PkM berupa pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital menunjukkan tingkat pencapaian target yang sesuai dengan masalah, kebutuhan, peluang dan tantangan unik yang dihadapi oleh UMKM di Lengkong Karya. Program pelatihan dan pendampingan yang ditujukan kepada pelaku UMKM ini difokuskan pada digitalisasi pemasaran dalam rangka mengoptimalkan perkembangan UMKM di era digital. Program ini dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan sikap terkait metode pemasaran digital.

Keberhasilan upaya pemberdayaan masyarakat ini dapat dikaitkan dengan pendekatan kolaboratif yang dapat memberikan solusi untuk memecahkan masalah tertentu. Namun, UMKM harus menghadapi tantangan yang terus berlanjut sehingga memerlukan evaluasi dan adaptasi strategi yang berkelanjutan untuk dapat mempertahankan mengembangkan bisnis secara optimal. Kegiatan PkM selanjutnya disarankan untuk memperkuat kemitraan dengan para pemangku kepentingan lokal, meningkatkan alokasi sumber daya, dan mendorong inisiatif pendidikan dan pengembangan kapasitas yang berkelanjutan. Pendekatan holistik ini akan dapat menghasilkan luaran yang lebih efektif, yang pada akhirnya mengarah pada *business resilience*.

UCAPAN TERIMA KASIH

UMKM Kelurahan Lengkong Karya, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten yang telah mengizinkan Tim PKM Program Studi Akuntansi dan Akuntansi Keuangan Publik FEB UT menyelenggarakan kegiatan pelatihan dan pendampingan (pemberian materi pemasaran digital dan pendampingan secara sinkronus dan asinkronus), serta monitoring dan evaluasi (untuk mengukur efektivitas pelatihan dan pendampingan kepada Masyarakat UMKM di Kelurahan Lengkong Karya, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, S. (2019). *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Amanah, L., Rokhmi Fuadati, S., Handayani, N., Susanti, dan, Sederhana, P., Biaya Produksi, L., & on-line, P. (2022). Pelatihan Pembukuan Dan Pemasaran Online UMKM Makanan Dan Minuman Manggarsari Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya. *Jurnal Penamas Adi Buana*,

5(02), 89–98. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/penamas>

Anggraini, Y., & Azizah, P. W. (2022). Inovasi pembukuan keuangan secara digital pada UMKM jahit melalui aplikasi Bukukas di Ngawi. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 45–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i1.913>

Arifin, & Kohar. (2022). Kesiapan UMKM menghadapi digitalisasi. *Junal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 13(01), 11–23.

Arum, D. P., Fajar, A. P., Nisa, C., Bashori, H., Nugraha, I. A., & Nurpratama, Y. F. (2022). Pembinaan dan Pendampingan Pendaftaran NIB untuk UMKM di Kelurahan Kepanjenkidul. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 1(2), 138–145. <https://doi.org/10.56855/income.v1i2.85>

Ayyagari, R., Grover, V., & Purvis, R. (2011). Technostress: Technological Antecedents and Implications. *MIS Quarterly*, 35(4). <http://www.misq.org>

Blut, M., & Wang, C. (2020). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 4, pp. 649–669). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00680-8>

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–240.

Davis, F. (1993). User Acceptance of Computer Technology: System Characteristics, User Perceptions. *Int. J. Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487.

Davis, F., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

Demmer, W. A., Vickery, S. K., & Calantone, R. (2011). Engendering resilience in small- and medium-sized enterprises (SMEs): a case study of Demmer Corporation. *International Journal of Production Research*, 49(18), 5395–5413.

<https://doi.org/10.1080/00207543.2011.563903>

Hantono, H., Jony, Ciptawan, Felix Valentin, & Sudibjo, K. (2023). Pelatihan dan Pendampingan untuk Penyusunan Laporan Keuangan Menggunakan Microsoft Excel di Panti Asuhan Rahpia. *International Journal of Community Service Learning*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i1.49812>

Hussain, M., & Papastathopoulos, A. (2022). Organizational readiness for digital financial innovation and financial resilience. *International Journal of Production Economics*, 243. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108326>

I Wayan Gde Yogiswara Darma Putra, Ade Ruly Sumartini, & Ni Made Vita Indriyani. (2022). PKM Implementasi Sistem Akuntansi Sederhana dan Digitalisasi Pemasaran Loloh Daun Terter Pada KWT Dwi Tunggal Putri Desa Taro. *International Journal of Community Service Learning*, 6(3), 263–269. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i3.50635>

Ismail, I. S., Ghazali, N., Hamid, N. A., Abdullah, N., & Palil, M. R. (2023). The impact of technology acceptance and technology compliance costs on SMEs' business resilience. *Economic Affairs*, 68(3), 1521–1529. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2023.19>

Jusman, Y., Prianto, F. E., Bachtiar, F. F., Putri, I. M., & Thelima, P. (2022a). PENDAMPINGAN DAN PEMANFAATAN MEDIA MARKETPLACE DAN PEMBUKUAN KEUANGAN SECARA ONLINE. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.36341/jpm.v6i1.2553>

Jusman, Y., Prianto, F. E., Bachtiar, F. F., Putri, I. M., & Thelima, P. (2022b). Pendampingan dan Pemanfaatan Media Marketplace dan Pembukuan Keuangan secara Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 6(1), 1–7.

Kartika, T. P. D., Metana, N. Y., & Kurniawati, S. L. (2020). Excel for Accounting Assistance as the Solution for SME PT. JAB Surabaya. *The Spirit of Society Journal*, 107–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.29138/scj.v2i2.869>

Kativhu, S., Mwale, M., & Francis, J. (2018). Approaches to measuring resilience and their applicability to small retail business resilience. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), 275–284. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(4\).2018.23](https://doi.org/10.21511/ppm.16(4).2018.23)

Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: the role of

- technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109–126. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2017-0050>
- Lin, C. H., Shih, H. Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology and Marketing*, 24(7), 641–657. <https://doi.org/10.1002/mar.20177>
- Mariyatni, N. P. S., Juniariani, N. M. R., & Pratama, A. D. Y. (2021). Pendampingan Pencatatan Keuangan dan Pemasaran Sarathi Banten. *International Journal of Community Service Learning*, 5(2), 162–168. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v5i2>
- Meng, J., Elliott, K. M., & Hall, M. C. (2010). Technology Readiness Index (TRI): Assessing cross-cultural validity. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 19–31. <https://doi.org/10.1080/08961530902844915>
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. In *Journal of Service Research* (Vol. 2, Issue 4).
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59–74. <https://doi.org/10.1177/1094670514539730>
- Prastian, G. A., Setiawan, A., & Bachtiar, N. K. (2022). SMEs' Sustainability: Between Business Resilience and Business Growth, Which One is More Significant in the Time of Crisis? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 94–105. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i1.1086>
- Riyani, E. I., Tantri, S. N., Hardiana, N., Widiastuti, Y., & Muktiyanto, A. (2023). Effective Bookkeeping Using Online-Based Application to Leverage the Competitive Advantage of MSMEs in Ciledug District. *Journal of Community Development in Asia (JCDA)*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32535/jcda.v6i2.2243>
- Riyani, E. I., Tantri, S. N., Hardiana, N., Widiastuti, Y., Muktiyanto, A., & Agustin, F. (2024). Improving the Quality of Financial Reporting Through the Implementation of Microsoft Excel for SMEs in Parung Serab, Tangerang. *International Journal of Community Service Learning*, 8(1), 130–139. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v8i1.68853>
- Straub, D., Keil, M., & Brenner, W. (1997). Testing the Technology Acceptance Model Across Cultures: A Three Country Study. *Information & Management*, 33(1), 1–11.

- Sun, S., Lee, P., & Law, R. (2019). Impact of cultural values on technology acceptance and technology readiness. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.017>
- Tantri, S. N., & Patirol, S. P. S. (2022). Persepsi Kemudahan dan Kebermanfaatan dalam Penggunaan Aplikasi Simpan Pinjam Online di Koperasi Karunika: Studi Pendahuluan. *Business Management Journal*, 18(2), 143. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i2.3286>
- Tantri, S. N., Riyani, E. I., Muktiyanto, A., Widiastuti, Y., & Prasetyo, A. (2021). Perencanaan Bisnis Rumah Tangga dalam Membantu Peningkatan Pendapatan Selama Pandemi Covid-19. *Komunitas*, 1(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31506/komunitas:jpkm.v1i2.13722>
- Tantri, S. N., Riyani, E. I., Muktiyanto, A., Widiastuti, Y., & Prasetyo, A. (2022). Implementation of Digital Marketing for Household Businesses in the Context of Accelerating Economic Recovery During the Covid-19 Pandemic. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 516–532. <https://doi.org/https://doi.org/10.29062/engagement.v6i2.1090>
- Tartilla, N., Amrulloh, & Jasmadeti. (2023). Pendampingan pembuatan laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM dengan program MS. Excel dan penggunaan aplikasi Canva untuk digital marketing di Kec. Ciomas. *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(7), 655–665. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/ejoin.v1i7.1211>
- Varanasi, R. A., Vashistha, A., Kizilcec, R. F., & Dell, N. (2021). Investigating Technostress among Teachers in Low-Income Indian Schools. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3476081>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46, 186–204., 46, 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 26(3), 425–478.
- Zakiyyah, A. M., & Rosyidah, U. A. (2022). Analisis Technology Readiness Sebagai Upaya Mitigasi Teknologi Pada Umkm di Jember. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 42–49. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JUSTINDO>