

Meta Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Peningkatan Dan Perkembangan Umkm Di Kota Tangerang Selatan

Neila Aisha¹

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha, Jakarta

Email: ¹neila@stieganessa.ac.id

Abstract

Received: 10 December 2024

Revised: 10 January 2025

Accepted: 27 February 2025

Published online:

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the nation's economic development, especially in encouraging economic growth and development. This research examines several journals regarding the influence of digitalization on the improvement and development of MSMEs in South Tangerang City. In the context of the rapid growth of digital technology, MSMEs face the challenge of expanding their market reach and increasing their sales. The use of digital platforms is an important solution in achieving this goal. This research aims to provide an in-depth understanding of how MSMEs can optimize digital platforms to increase visibility, develop brands and increase sales. Through a literature review, this research identifies the importance of digitalization, the benefits of integrating knowledge sources through digital platforms, and the positive impact of digital marketing on consumer purchasing interest and MSME income. The use of digitalization has been proven to increase income and development of MSMEs in any city. The South Tangerang City Government, through the Department of Cooperatives and UMKM, said that 60% of MSMEs in South Tangerang City have not used digitalization, while 30% of MSMEs have used digitalization. Therefore, regional or central governments need to support by holding digitalization training for MSMEs.

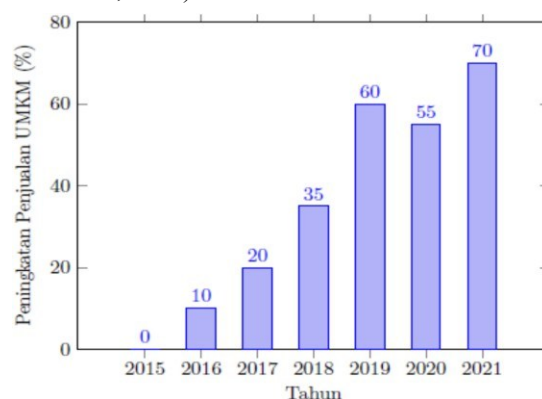
Keywords:

Digitalization, Development, Governments, MSMEs, South Tangerang.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi bangsa, terutama dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi (Pratama dkk., 2024). Menurut (Ghazali, 2004), kontribusi UMKM sangat signifikan dalam meningkatkan pendapatan per kapita dan mendorong perekonomian daerah. UMKM tidak hanya menjadi pilar penting dalam pembangunan ekonomi, tetapi juga menjadi solusi untuk mengatasi masalah sosial seperti pengangguran dan kemiskinan (Anwar, 2020).

Dalam era Industri 5.0 dan tantangan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2022, digitalisasi menjadi elemen kunci yang memungkinkan UMKM untuk mengakses revolusi pemasaran (Springer. Setiawan & Santoso, 2019). Perubahan ini tidak hanya memodernisasi cara UMKM beroperasi tetapi juga membuka peluang baru bagi pertumbuhan dan ekspansi bisnis. Penggunaan media digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjual produk lebih cepat dan efisien, serta mengurangi biaya distribusi dan pemasaran yang tinggi jika menggunakan metode konvensional (Kurniawati, S. & Dewi, 2018).



Gambar 1. Pengaruh Digitalisasi

Penelitian internasional juga mendukung pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing bisnis. Menurut (Bharadwaj, 2013), strategi bisnis digital dapat memberikan wawasan generasi berikutnya yang penting bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang di lingkungan yang dinamis. Teknologi digital tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi, tetapi juga mendorong kemajuan ekonomi secara keseluruhan. Sementara itu, Menurut (Pratama dkk., 2024), menunjukkan bahwa model bisnis yang berinovasi dan kemampuan dinamis merupakan kunci untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Selain itu, (Kotler & Armstrong, 2018), menggarisbawahi bahwa nilai bisnis dari IT terletak pada kemampuannya untuk mengubah operasi dan strategi bisnis, memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Karimi & Walter, 2015), juga menemukan bahwa kemampuan dinamis memainkan peran penting dalam merespons disrupsi digital, yang sangat relevan bagi UMKM dalam mengatasi tantangan di era digital.

Selain itu, Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan promosi akan tetapi juga menyangkut bauran pemasaran lain salah satunya tempat atau *place* (Apriando dkk., 2019). *Place* mengisyaratkan akses konsumen terhadap produk. Tidak terbatas pada tempat atau lokasi melainkan juga berbentuk digital seperti marketplace atau website. Pemilihan saluran distribusi digital menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin beragam akan memberikan banyak pilihan bagi konsumen sehingga memudahkan untuk mengambil saluran distribusi yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini akan meningkatkan minat untuk membeli. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi digital yang tepat mampu meningkatkan performa perusahaan (Pujiastuti & Rinwantin, 2024).

Menurut (Sidqi dkk., 2024), Pemasaran berbasis media menjadi salah satu wujud pemasaran yang mudah digunakan dan efektif untuk menjangkau target pasar. Pemasaran berbasis media mengacu pada penggunaan platform media sosial, situs web, email, dan saluran digital lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada konsumen. Pendekatan ini memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terukur, dapat dipersonalisasi, dan dapat menjangkau target pasar secara efisien.

Salah satu keunggulan pemasaran berbasis media adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui platform media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, mendengarkan masukan mereka, dan memberikan respons secara cepat dan tepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, pemasaran berbasis media juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data konsumen secara lebih efektif. Melalui analisis data yang cermat, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen, pola pembelian, dan tren pasar dengan lebih baik. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan relevansi kampanye, dan meningkatkan efisiensi pengeluaran pemasaran (Susanto, 2010).

Saluran distribusi dimaknai sebagai alat yang menjembatani pemindahan produk dari produsen ke konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Sebelum melakukan pembelian, konsumen menunjukkan minat beli yang merupakan indikasi penting dalam proses keputusan. Dengan demikian, peran saluran distribusi dalam mencapai kesuksesan penjualan tidak dapat diabaikan, terutama dalam konteks digital yang semakin berkembang pesat. Penggunaan digital pada saluran distribusi mengacu pada pemilihan *marketplace* maupun *website* untuk menjual produk. Saluran distribusi berefek positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Qomariyah, 2023) dan (Santos, 2020). Menurut (Pujiastuti & Rinwantin, 2024), Saluran distribusi digital dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sehingga akan meningkatkan pendapatan UMKM tersebut.

Era 5.0 merupakan era di mana teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam hampir semua aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Era ini ditandai dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), big data, dan lainnya. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM di wilayah Tangerang Selatan untuk memiliki wawasan teknologi informasi yang cukup agar dapat bersaing dan bertahan dalam era ini. Dalam menghadapi era 5.0, pelaku UMKM di wilayah Tangerang Selatan juga perlu memahami bahwa teknologi informasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memudahkan proses bisnis, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan nilai tambah dan inovasi. Oleh karena itu, mereka perlu memahami bahwa teknologi informasi bukan hanya tentang penggunaan media sosial atau platform e-commerce, tetapi juga tentang bagaimana mereka dapat menggunakan teknologi untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih menarik bagi konsumen (Permana dkk., 2024)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak perekonomian di Kota Tangerang Selatan dengan memanfaatkan digitalisasi dapat meningkatkan permintaan produk UMKM yang semakin tinggi, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha dan pendapatan baik produsen maupun karyawannya. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan studi

literatur pengaruh digitalisasi terhadap peningkatan dan perkembangan UMKM di Kota Tangerang Selatan.

Rumusan Masalah

1. Seberapa besar penggunaan digitalisasi pada UMKM di Kota Tangerang Selatan?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan digitalisasi terhadap peningkatan dan Perkembangan UMKM di Kota Tangerang Selatan?

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan Meta Analisis. Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri *Google Scholar* atau Google Cendekia dan Mendeley. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran ini adalah digitalisasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Kota Tangerang Selatan. Dari hasil penelusuran penelitian diambil 13 artikel yang relevan pada tahun 2024. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran yang peneliti lakukan melalui google scholar atau google cendekia dan mendeley diperoleh sebanyak 10 artikel pada tahun 2024 yang menggunakan pendekatan digitalisasi terhadap UMKM. Penggunaan digitalisasi pada UMKM terbukti dapat mendorong peningkatan baik pada UMKM itu sendiri maupun softskill dari karyawan atau pelaku usaha. Hal ini sangat berpengaruh nyata terhadap hasil yang didapatkan oleh pelaku usaha untuk memajukan UMKM-nya. Adapun beberapa wawasan atau pengetahuan yang didapatkan oleh pelaku usaha melalui beberapa pelatihan penerapan digitalisasi pada UMKM diantaranya :

1. Wawasan tentang sistem penerapan digital marketing yang berpengaruh ke pendapatan.
2. Memberikan perubahan baik dari segi ilmu pengetahuan, keahlian mitra dalam membuat *caption* dan *hashtag* serta konten serta memiliki akun instagram sesuai dengan nama usahanya dan memiliki *whatsapp bisnis*.
3. Mendapatkan pemahaman tentang strategi pemasaran online seperti SEO, SEM, dan penggunaan media iklan digital.
4. Dapat memahami teknologi QRIS, SIAPIK dan Sertifikasi Halal.

Digitalisasi dan pemanfaatan teknologi merupakan kunci utama dalam memasuki era Revolusi Industri 4.0. Pemanfaatan teknologi dapat dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Munir dkk., 2024). Dengan teknologi, pekerjaan menjadi lebih terintegrasi dan dapat dilakukan secara efektif, efisien, dan praktis. UMKM di Indonesia sampai saat ini mencapai 65,46 juta UMKM, namun hanya 13% UMKM di Indonesia yang melakukan pemanfaatan digital secara maksimal. Artinya, masih terdapat sekitar 87% UMKM di Indonesia yang belum memanfaatkan media digital. Hal ini menyebabkan produk UMKM sulit dikenal oleh Masyarakat sehingga menyebabkan pada penjualan produk (Rusdiana dkk., 2024). Sistem *digital marketing* dapat memberikan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan dan pengembangan bisnis berbasis *e-commerce*, salah satunya pada UMKM di Kota Tangerang Selatan.

Jumlah UMKM di Tangerang Selatan terus meningkat setiap tahunnya. Nilai tambah yang dihasilkan oleh UMKM juga terus meningkat. Perkembangan UMKM di Tangerang Selatan telah memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah. Tangerang Selatan sudah menjadi kota mandiri karena pendapatan daerah yang cukup tinggi UMKM menyerap lebih dari 70% tenaga kerja di Tangerang Selatan. UMKM juga memberikan kontribusi yang besar terhadap Pendapatan

Asli Daerah (PAD) tahun 2023 sebesar 4,6 triliun atau bisa mencapai 50% (Qomariyah, 2023). Menurut data Kementerian Koperasi, dari 59,2 juta UMKM secara nasional, hanya 8% atau sekitar 3,79 juta UMKM yang menggunakan internet untuk pemasaran digital (Kusumawardhany dkk., 2024)

Tabel 1. Review jurnal penggunaan digitalisasi pada UMKM

No	Judul Penelitian	Peneliti	Pengembangan	Hasil
1	Pentingnya Wawasan Teknologi Informasi Bagi Pelaku UMKM di Wilayah Tangerang Selatan Dalam Menghadapi Era 5.0	Galih Dika Permana, Mhd. Irsan Nasution, Roy Qurrotu Ainin, Widia Fitriani, Yulia Dwi Wahyuni (2024)	● Meningkatkan daya saing ● memperluas jangkauan pasar ● menciptakan inovasi.	Perlu adanya pendampingan, hingga UMKM bisa mandiri menggunakan aplikasi digital.
2	Edukasi Penggunaan Teknologi Informasi Pemasaran Digital Kepada UMKM	Annisa Retno Utami, Giyatmi Giyatmi, Siti Chairiyah Batubara (2024) (Utami dkk., 2024)	1) Memberikan edukasi penggunaan teknologi informasi khususnya media sosial sebagai media promosi digital 2) memberikan edukasi tips dan trik dalam penggunaan media promosi digital khusus pada Instagram dan Whatsapp Bisnis 3) memberikan edukasi penggunaan hastag dalam menggunakan media promosi digital Instagram 4) mengedukasi penggunaan Katalog pada media promosi Whatsapp Bisnis.	Memberikan perubahan baik dari segi ilmu pengetahuan, keahlian mitra dalam membuat <i>caption</i> dan <i>hashtag</i> serta konten serta memiliki akun instagram sesuai dengan nama usahanya dan memiliki <i>whatsapp bisnis</i> .
3	Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan CV. Larraz Moderation	Susi Kusumawardhany, Yunita Kurnia Shanti, Sudarmadi (2024)	Memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang cara dan tahapan dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka	1. Wawasan tentang penerapan dan dampak strategi pemasaran yang berpengaruh

No	Judul Penelitian	Peneliti	Pengembangan	Hasil
	Jaya Cosmetics di Pamulang Tangerang Selatan			ke pendapatan. 2. Wawasan tentang sistem penerapan <i>digital marketing</i> yang berpengaruh ke pendapatan.
4	Meningkatkan Pemasaran UMKM Boneka Dolpin Melalui Pelatihan Digitalisasi (Alpian, 2024)	Apriyanti dan Yayan Alpian (2024)	1. UMKM Boneka Dolpin akan belajar tentang cara mempersuasi konsumen potensial untuk memilih produk mereka melalui media sosial, platform e-commerce, dan strategi pemasaran online lainnya. 2. Membangun argumen yang kuat untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk	Mendapatkan pemahaman tentang strategi pemasaran online seperti SEO, SEM, dan penggunaan media iklan digital.
5	Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM	Sofiyantu, Hendra Riofita (2024)	1. Mengkaji strategi pemasaran digital 2. Pemanfaatan platform-platform digital 3. Mengoptimalkan platform-platform digital untuk meningkatkan visibilitas, mengembangkan merek, dan meningkatkan penjualan.	UMKM mendapatkan pemahaman yang baik tentang teknologi digital dan kolaborasi dengan pihak eksternal.
6	Optimalisasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan	Denies Susanto, Ade Ridwan (2024)	● Memperkenalkan dan melatih UMKM dalam memanfaatkan strategi	Perlu adanya pendampingan, hingga UMKM bisa mandiri

No	Judul Penelitian	Peneliti	Pengembangan	Hasil
	Daya Saing UMKM di Desa Sasahan (Susanto & Ridwan, 2024)		pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing Kegiatan ini mencakup workshop, sesi pembinaan, bantuan pengembangan konten, dan evaluasi kinerja	menggunakan aplikasi digital.
7	Digitalisasi UMKM Desa Ujungjaya Melalui e-Commerce Shopee	Alan Rusdiana, L Suparto LM, Rita Sri Silvia Pamuji, (2024)	Pelatihan digital marketing melalui e-commerce Shopee dengan harapan pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan dapat memanfaatkan e-commerce untuk mengembangkan usahanya.	Pelaku usaha dapat memahami konsep pemasaran digital dan pembuatan akun dan toko Shopee. Akan tetapi tetap perlu adanya pendampingan hingga mahir.
8	Digitalisasi UMKM Di Era Industri 5.0 Melalui Sosialisasi QRIS, SIAPIK dan Sertifikasi Halal Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Suru	Misbahul Munir, Arinda Roisatun Nisa, Khoirul Wafa (2024)	Sosialisasi QRIS, SIAPIK dan Sertifikasi Halal pada Pelaku UMKM Desa Suru.	Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM Desa Suru antusias mengikuti kegiatan sosialisasi dan dapat memahami teknologi QRIS, SIAPIK dan Sertifikasi Halal.
9	Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Maju di Kampung Kalipaten	Rhea Mandasari, Islamiati Wulandari, Vanessa Jaklin, Theresia Herlina Rochadiani (2024)	Pembukaan e-wallet dan sosialisasi mengenai e-commerce	Sebanyak 80% mengatakan bahwa kegiatan sosialisasi membantu para pelaku UMKM dalam mengelola usaha di aplikasi e-commerce.
10	Pemberdayaan UMKM dalam Digitalisasi Marketing dan Branding Melalui	Mochammad Maulidie Alfiannor Saputera, Rahmiati, Novian Adhipurna (2024)	Membantu pendftaran sertifikat merek dagang bagi UMKM dan meningkatkan pengetahuan dalam dalam penjualan melalui digital marketing.	Dari 6 UMKM diperoleh 50% UMKM telah mendaftarkan merek dagang dan 50% UMKM telah

No	Judul Penelitian	Peneliti	Pengembangan	Hasil
	Pendaftaran Merek Dagang			membuat video promosi
11	Pemulihan Ekonomi Kota Pontianak melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif	Suhedi, Muhammad Adib Alfarisi (2024)	Percepatan transformasi digitalisasi di sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).	Perlu adanya pendampingan, hingga UMKM bisa mandiri menggunakan aplikasi digital.
12	Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKN Kakanan Dhisa Trebungan di Era Digitalisasi	Agus Supriono, Lilik Dwi Wulandari, Soetriono, Anik Suwandari, Rena Yunita Rahman (2024)	Memberikan edukasi dan bantuan kepada UMKM yang bergerak dibidang jajanan tradisional yaitu Kakanan Dhisa mengenai digitalisasi	Dari hasil penerapan digital marketing yang dilakukan, UMKM Kakanan Dhisa memiliki logo resmi dan video promosi proses pembuatan jajanan tradisional.
13	Strategi Digitalisasi dan Pengutan Brand UMKM Simping Untuk Pasar Modern	Lina Rahmawati, Iis Maryanti, Ayu Lestari, Widi Andini, Neng Rahmatullah, Salma Rismawati, Siti Fadila Bao, Darmawan Nur Ahmad, Eneng Nurhasanah, Alun Sujjada (2024)	Mendorong UMKM menuju digitalisasi sebagai upaya meningkatkan efektivitas dan kinerja pemasarannya.	Hasil dari rangkaian inovasi ini memberikan peluang baru bagi UMKM Simping untuk meningkatkan pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan melalui pengembangan digitalisasi

Riset yang dilakukan Delloite Access Economic tahun 2018 menyebutkan bahwa 36% UMKM di Indonesia masih berkuat dengan pemasaran konvensional. Sedangkan, 37% UMKM hanya memiliki kapasitas pemasaran online yang bersifat mendasar seperti akses komputer dan broadband (Supriono dkk., 2024). Sisanya, sebesar 18% UMKM memiliki kapasitas online menengah karena dapat menggunakan website dan media sosial hanya 9% yang memiliki kapasitas pemasaran digital yang bisa dikategorikan canggih. Khususnya pada Kota Tangerang Selatan para pelaku UMKM dalam menghadapi pemasaran digital sangat minim dukungan dari pemerintah dan atmosfer kompetitif dari para pesaing masih belum mampu untuk mendorong kesiapan penggunaan teknologi informasi bagi para UMKM (Saputera dkk., 2024).

Penelitian lain menjelaskan belum pahamnya sebagian pelaku UMKM dalam menggunakan platform pemasaran digital serta belum tersedia website produk penjualan secara bersama melalui koperasi di Kota Tangerang Selatan (Permana dkk., 2024). Menurut data tersebut memperlihatkan UMKM di Kota Tangerang Selatan belum optimal terhadap adaptasi perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan pemerintah untuk pengaplikasian digitalisasi pada UMKM melalui pelatihan-pelatihan IA, IOT, atau digitalisasi lainnya.

Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan data UMKM Kota Tangerang Selatan yang terdiri 7 Kecamatan yang terdata dimana setiap tahunnya jumlah UMKM semakin meningkat pada tahun 2017 jumlah UMKM sebesar pada pertumbuhan ekonomi mencapai jumlah 23.781 unit kemudian menjadi 149.644 unit pada tahun 2022. Jumlah pertumbuhan ekonomi tersebut termasuk cepat dan mengalami peningkatan mencapai 4%.

Pemerintah Kota Tangerang Selatan melalui Dinas Koperasi dan UMKM menyebut para pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan melakukan transformasi ke arah digital dilakukan menjangkau pelanggan dengan tingkat persentase di atas 60%, Sedangkan pemanfaatan digital yang lebih lanjut seperti digitalisasi proses bisnis dan penggunaan teknologi digital dan analitik masih kurang dari 30%.

Tabel 2. Data UMKM Digitalisasi Kota Tangerang Selatan Tahun 2022.

No	Kecamatan	UMKM Digital	UMKM Non Digital
1	Serpong	2.953	15.153
2	Serpong Utara	1.323	13.253
3	Ciputat	6.284	17.608
4	Ciputat Timur	2.407	16.588
5	Pamulang	9.402	23.492
6	Pondok Aren	4.806	22.971
7	Setu	2.891	8.491
Total		30.066	117.556

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan, diakses Januari 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa daerah yang menerapkan digitalisasi terbanyak terdapat di daerah Pamulang sebesar 9.402 sedangkan dengan daerah penerapan terkecil yaitu daerah Serpong Utara sebesar 1.323. Untuk saat ini Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan telah tercatat sebesar 30.066 unit para pelaku UMKM yang sudah digitalisasi dan UMKM yang tidak digitalisasi sebanyak 117.566 unit, hal tersebut menandakan bahwa masih minimnya UMKM yang digitalisasi.

KESIMPULAN

Adanya edukasi pemanfaatan teknologi informasi khususnya dalam pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk maju dan berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi tersebut. Promosi digital dapat membantu UMKM untuk memasarkan produk secara luas dengan

menghemat biaya serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, selain itu pelaku usaha mendapatkan ilmu baru terkait penggunaan media promosi digital yang dilakukan dengan menggunakan akun nama usaha, penggunaan hastag yang sesuai dan pembuatan caption yang bersifat persuasive serta mencari referensi konten dengan aplikasi Pinterest. Kegiatan ini promosi digital difokuskan pada penggunaan Instagram dan Whatsapp bisnis karena dianggap paling mudah dan digunakan sehari-hari, namun pelaku usaha belum mengoptimalkan media tersebut secara efektif dalam memasarkan produknya.

Melalui digitalisasi, mereka dapat dengan mudah memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen melalui media sosial dan situs web. Pelatihan juga memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran online seperti SEO, SEM, dan penggunaan media iklan digital. Dengan pengetahuan ini, mereka dapat meningkatkan visibilitas dan peringkat produk mereka pada hasil pencarian mesin pencari. Pelatihan juga memberikan pemahaman tentang pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan melalui platform digital seperti email marketing dan media social (Riofita, 2024). Dalam kesimpulannya, pelatihan digitalisasi memberikan kesempatan bagi UMKM dalam memanfaatkan peluang bisnis secara lebih efektif dan efisien dalam menghadapi era revolusi industri 5.0. Penggunaan digitalisasi terbukti dapat meningkatkan pendapatan dan perkembangan UMKM di Kota manapun, sehingga pemerintah daerah atau pusat perlu mendukung dengan mengadakan pelatihan-pelatihan digitalisasi untuk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alpian, Y. (2024). Meningkatkan Pemasaran UMKM Boneka Dolpin Melalui Pelatihan Digitalisasi. *Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 3(1), 4633.
- Anwar, B. (2020). UMKM sebagai solusi untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Dalam I. R. F. & M. (Ed. (Ed.)), *Peran UMKM dalam Perekonomian Lokal* (hlm. 45–56). Disperindagkop UKM.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Bharadwaj, A. (2013). *Digital Business Strategy: Insights for the Next Generation* (G. Westerman & Ed), Ed.). Harvard Business Review Press.
- Ghazali, E. (2004). Interaksi politik dan media: Dari komunikasi politik ke politik komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 53–74.
- Karimi, J., & Walter, Z. (2015). Dynamic capabilities and SMEs competitive advantage in the digital era. *Journal of Strategy and Management*, 8(4), 404–427.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, S., & Dewi, P. (2018). *Penggunaan media digital dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM* (A., Ed.).
- Kusumawardhany, S., Shanti, Y. K., & Sudarmadi. (2024). Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan CV. Larraz Moderation Jaya Cosmetics di Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Komputer*, 1(2), 47–56.

- Munir, M., Nisa, A. R., & Wafa, K. (2024). Digitalisasi UMKM Di Era Industri 5.0 Melalui Sosialisasi QRIS, SIAPIK dan Sertifikasi Halal Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Suru. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 4(1), 01–17.
- Permana, G. D., Nasution, N. I., Ainin, R. Q., Fitriani, W., & Wahyuni, Y. D. (2024). Pentingnya Wawasan Teknologi Informasi Bagi Pelaku UMKM di Wilayah Tangerang Selatan Dalam Menghadapi Era 5.0. *IDEA Abdimas Journal*, 2(2), 68–74.
- Pratama, P., Nurlukman, A. D., & Basit, A. (2024). Digitalisasi UMKM Dalam Rangka Akses Revolusi Pemasaran Digital UMKM Kelurahan Buaran Indah Kota Tangerang. *Community Services and Social Work Bulletin*, 4(1), 01–12.
- Pujiastuti, Y., & Rinwanti, R. (2024). Efek Pemilihan Saluran Distribusi Digital Pada Keputusan Pembelian Produk UMKM Garmen di Kota Semarang. *Journal of Economic and Banking*, 6(1), 138–150.
- Qomariyah. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan: Product Design, Distribution Channel Dan Digital Marketing (Literature Review). *Youth & Islamic Economic Journal*, 4(1), 20–26.
- Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Inovasi Makro Ekonomi*, 6(3), 128–133.
- Rusdiana, A., Suparto, L., & Pamuji, R. S. S. (2024). Digitalisasi UMKM Desa Ujungjaya Melalui e-Commerce Shopee. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 2102–2107.
- Santos, F. P. (2020). Websites as Spaces of Confluence: Narratives and the Pursuit of Legitimacy. Dalam *Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 167, hlm. 29–37). <https://doi.org/10.1007/978->
- Saputera, M. A., Rahmiati, A., & N. (2024). Pemberdayaan UMKM dalam Digitalisasi Marketing dan Branding Melalui Pendaftaran Merek Dagang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Panacea*, 2(2), 133–140.
- Sidqi, M. H., Badriyah, L., Masnawati, E., Mardikaningsih, R., Hariani, M., Darmawan, D., & Hardyansyah, R. (2024). Digitalization of Marketing in an Effort to Increase Sales at MSMEs Convection of Beret Hats. *Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal*, 1(3), 31–43.
- Springer. Setiawan, B., & Santoso, R. (2019). The impact of digital marketing on SMEs' sales growth: A case study in Tangerang City. *Digital Marketing: A New Era*, 12(ue 1), 34–45.
- Supriono, A., Wulandari, L. D., Soetrisno, S., A., R., & R. Y. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kakanan Dhis Trebungan di Era Digitalisasi. *Jurnal Pengabdian*, 8(1), 232–244.
- Susanto, D. (2010). Strategi Peningkatan Kapasitas Modal Sosial dan Kualitas Sumberdaya Manusia Pendamping Pengembangan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 08(1), 77–89.
- Susanto, D., & Ridwan, A. (2024). Optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sasahan. *Indonesian Collaboration Journal of ...*, 4(2), 98–105. <http://icjcs.esc-id.org/index.php/home/article/view/164%0Ahttp://icjcs.esc-id.org/index.php/home/article/download/164/174>
- Utami, R. A., Giyatmi, G., & Batubara, S. C. (2024). Edukasi Penggunaan Teknologi Informasi Pemasaran Digital Kepada UMKM. *Abdimas Unwahas*, 9(1), 01–08.