

PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS DIGITAL DI METRO TIMUR PROVINSI LAMPUNG

Ita Fionita¹, Edi Pranyoto^{2*}, Susanti³, Winda Rika Lestari⁴, Albert⁵

¹⁻⁵Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Indonesia

viefionita@gmail.com¹, edipranyoto@darmajaya.ac.id^{2*}

susanti@darmajaya.ac.id³, windarikalestari@darmajaya.ac.id⁴

sahabat@darmajaya.ac.id⁵

Received: 11-12-2024

Revised: 20-12-2024

Approved: 31-12-2024

ABSTRAK

Permasalahan dan kesulitan yang dihadapi oleh UMKM yaitu pemasaran produk yang masih dilakukan secara langsung dan konvensional tanpa menggunakan digitalisasi, sehingga membatasi ruang lingkup pemasaran. Selain itu, kurangnya Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas membuat proses bisnis menjadi kurang terstruktur dan efisien. Metodologi yang digunakan meliputi pelatihan penerapan pemasaran digital melalui blog dan media sosial, serta pengembangan laporan keuangan menggunakan Excel. Selain itu, SOP disusun untuk meningkatkan efisiensi operasional. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan pasar, struktur operasional, dan manajemen keuangan. Upaya pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan pengembangan situs web, meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan. Implementasi SOP dan alat manajemen keuangan berkontribusi pada operasi bisnis yang lebih terorganisir dan menguntungkan. Hasil ini menegaskan pentingnya transformasi digital dan praktik bisnis yang terstruktur dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, SOP, laporan keuangan, efisiensi operasional

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah Metro Timur, Provinsi Lampung. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Metro, pada tahun 2023 terdapat lebih dari 5.200 unit usaha mikro yang tersebar di Metro Timur, dengan mayoritas bergerak di sektor kuliner, fashion, dan kerajinan tangan. UMKM ini menjadi tulang punggung perekonomian daerah dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDRB sektor non-formal.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, banyak UMKM di Metro Timur menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing di era digital. Salah satu tantangan utama adalah minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam operasional usaha. Survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Lampung (2023) menunjukkan bahwa hanya 30% dari pelaku UMKM di Metro Timur yang telah memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan media sosial untuk pemasaran, sementara 70% masih mengandalkan metode konvensional. Selain itu, kurangnya literasi digital dan keterampilan dalam mengelola bisnis berbasis teknologi juga menjadi kendala utama dalam percepatan transformasi digital UMKM.

Secara geografis, Metro Timur memiliki aksesibilitas yang cukup baik dengan infrastruktur jalan yang memadai dan konektivitas internet yang cukup luas. Namun, dari segi ekonomi dan sosial, masih terdapat tantangan dalam mengintegrasikan pelaku UMKM ke dalam ekosistem digital. Banyak pelaku usaha yang masih terbatas dalam penggunaan e-commerce, digital payment, serta strategi pemasaran berbasis data. Kurangnya pemahaman mengenai branding digital, optimasi media sosial, serta sistem manajemen keuangan berbasis

teknologi membuat UMKM sulit berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Potensi wilayah Metro Timur sebagai kawasan dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dapat dijadikan peluang bagi UMKM untuk berkembang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan dan pelatihan yang dapat membantu UMKM dalam mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan skala bisnis mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Metro Timur dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran berbasis teknologi bagi pelaku UMKM?
2. Bagaimana membantu UMKM dalam mengembangkan strategi branding digital dan memanfaatkan media sosial secara efektif?
3. Bagaimana mengoptimalkan penggunaan marketplace dan sistem pembayaran digital agar UMKM dapat meningkatkan daya saing dan omzet usaha?
4. Bagaimana memastikan keberlanjutan digitalisasi UMKM setelah pelaksanaan program pengabdian?

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Memberikan pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM di Metro Timur agar dapat memanfaatkan teknologi dalam pengelolaan bisnis.
2. Meningkatkan keterampilan pemasaran digital, termasuk strategi branding, optimasi media sosial, dan penggunaan marketplace.
3. Membantu UMKM dalam mengadopsi sistem pembayaran digital dan meningkatkan akses ke ekosistem keuangan berbasis teknologi.
4. Mengembangkan model pendampingan yang berkelanjutan bagi UMKM dalam menerapkan digitalisasi bisnis mereka.

Transformasi digital dalam UMKM telah menjadi fokus banyak penelitian dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Muhardono *et al.*, (2023) dan Zed *et al.*, (2024), pemanfaatan teknologi digital dalam UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing secara signifikan. Dalam studi yang dilakukan oleh Syailendra *et al.*, (2024), ditemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan strategi digital marketing mengalami peningkatan penjualan hingga 45% dibandingkan dengan UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Muhardono *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dan digital payment tidak hanya meningkatkan kemudahan transaksi, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Studi lain oleh Suhendar *et al.*, (2024) menegaskan bahwa tantangan utama dalam digitalisasi UMKM bukan hanya infrastruktur, tetapi juga kurangnya pemahaman dan keterampilan digital pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan untuk membantu UMKM mengadopsi teknologi digital dengan efektif.

Upaya pengembangan UMKM berbasis digital juga telah dilakukan oleh beberapa lembaga, seperti Kementerian Koperasi dan UKM (2021) yang meluncurkan program digitalisasi UMKM melalui platform SMEs Hub. Program ini bertujuan untuk memberikan akses pelatihan digital kepada UMKM di berbagai

daerah. Namun, masih banyak UMKM yang belum mendapatkan pendampingan langsung, terutama di daerah seperti Metro Timur.

Hilirisasi dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa intervensi dalam bentuk pelatihan digital dan pendampingan yang berkelanjutan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pertumbuhan UMKM. Oleh karena itu, program pengabdian ini diharapkan dapat menjadi solusi yang aplikatif dalam mengatasi tantangan digitalisasi bagi UMKM di Metro Timur.

METODE KEGIATAN

Untuk mencapai tujuan pengabdian kepada masyarakat dalam *Pengembangan UMKM Berbasis Digital di Metro Timur, Provinsi Lampung*, metode pelaksanaan yang digunakan terdiri dari beberapa tahapan yang sistematis dan terstruktur. Adapun metode pelaksanaan kegiatan ini melibatkan beberapa strategi berikut:

1. Identifikasi dan Pemetaan UMKM Sasaran

Sebelum program dijalankan, dilakukan identifikasi dan pemetaan UMKM yang menjadi sasaran program pengabdian. Tahapan ini meliputi:

- Survei dan wawancara dengan pelaku UMKM di Metro Timur untuk mengetahui tingkat literasi digital mereka.
- Pengumpulan data terkait jenis usaha, penggunaan teknologi digital, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan bisnis.
- Analisis potensi dan kesiapan UMKM untuk mengadopsi strategi digitalisasi.

2. Sosialisasi Program kepada UMKM dan Stakeholder

Setelah pemetaan dilakukan, tim pengabdian akan mengadakan sosialisasi program kepada pelaku UMKM serta stakeholder terkait, seperti Dinas Koperasi dan UMKM Kota Metro, komunitas bisnis lokal, serta akademisi. Sosialisasi bertujuan untuk:

- Menjelaskan manfaat dan tujuan dari program digitalisasi UMKM.
- Meningkatkan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya transformasi digital.
- Mengajak partisipasi aktif UMKM dan pihak terkait dalam program ini.

3. Pelatihan dan Workshop Digitalisasi UMKM

Pelatihan diberikan secara bertahap untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Pelatihan ini terdiri dari beberapa modul:

- Pemasaran Digital: Penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, TikTok) dan strategi optimasi konten digital.
- Marketplace & E-Commerce: Cara mendaftarkan dan mengelola toko online di platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.
- Sistem Pembayaran Digital: Penggunaan QRIS, e-wallet (GoPay, OVO, Dana), dan sistem pembayaran online lainnya.
- Manajemen Keuangan Digital: Pengenalan aplikasi akuntansi sederhana seperti BukuWarung atau Akuntansi UMKM untuk pencatatan transaksi bisnis.

4. Pendampingan dan Implementasi Teknologi Digital

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif kepada UMKM untuk mengimplementasikan hasil pelatihan ke dalam bisnis mereka. Tahapan ini meliputi:

- Bimbingan teknis dalam pembuatan akun media sosial bisnis dan marketplace.
- Simulasi transaksi digital dan penerapan sistem pembayaran cashless.

- Monitoring penerapan digitalisasi dan evaluasi kinerja UMKM selama program berlangsung.

5. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program dan dampaknya terhadap UMKM. Metode evaluasi yang digunakan:

- Kuesioner kepada peserta untuk mengukur pemahaman dan penerapan strategi digital.
- Analisis sebelum dan sesudah program untuk melihat perubahan dalam omzet, jangkauan pasar, dan efektivitas pemasaran digital.
- Rapat evaluasi dengan stakeholder untuk membahas keberlanjutan program dan kemungkinan pengembangan lebih lanjut.

6. Publikasi dan Dokumentasi Kegiatan

Sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik dan sosial, seluruh rangkaian kegiatan akan didokumentasikan dan dipublikasikan dalam:

- Laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak lain.
- Artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal pengabdian kepada masyarakat untuk menyebarkan hasil program ini.
- Media sosial dan website institusi untuk berbagi praktik baik kepada komunitas UMKM yang lebih luas.

Dengan metode pelaksanaan ini, diharapkan program *Pengembangan UMKM Berbasis Digital di Metro Timur* dapat memberikan dampak nyata bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing mereka di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengabdian

1) Identifikasi dan Pemetaan UMKM Sasaran

Pada tahap awal, dilakukan survei terhadap 50 UMKM di Metro Timur untuk mengetahui tingkat adopsi digital mereka. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, diperoleh data sebagai berikut:

- 70% pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung.
- 30% UMKM sudah memiliki akun media sosial bisnis, tetapi hanya 10% yang aktif dalam memanfaatkan platform digital secara optimal.
- Kurangnya literasi digital menjadi kendala utama dalam pengadopsian teknologi, dengan 80% pelaku usaha menyatakan kesulitan dalam memahami strategi digital marketing dan manajemen keuangan berbasis teknologi.

Berdasarkan hasil ini, dipilih 30 UMKM yang memiliki potensi dan komitmen untuk mengikuti program pendampingan digitalisasi secara intensif. Temuan ini mendukung penelitian Ellis-Chadwick & Chaffey, (2012); Muhardono *et al.*, (2023); Suhendar *et al.*, (2024); dan Zed *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi kendala utama bagi UMKM dalam melakukan digitalisasi. Kurangnya akses terhadap informasi dan minimnya pelatihan digital menyebabkan pelaku UMKM sulit mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi. Selain itu, penelitian Syailendra *et al.*, (2024) juga menegaskan bahwa salah satu faktor utama yang menghambat digitalisasi UMKM adalah kurangnya keterampilan teknologi dari para pelaku usaha.

2) Pelaksanaan Pelatihan dan Workshop Digitalisasi UMKM

Pelatihan dan workshop dilakukan dalam tiga sesi utama, yaitu pemasaran digital, penggunaan marketplace, dan sistem pembayaran digital.

a. Pemasaran Digital

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama dalam program ini karena meningkatnya tren penggunaan media sosial untuk promosi produk. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa:

- Sebelum pelatihan, hanya 10% UMKM yang menggunakan media sosial secara aktif untuk promosi.
- Setelah pelatihan, 90% UMKM berhasil membuat dan mengoptimalkan akun bisnis mereka di Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.
- 70% peserta mulai memahami strategi pembuatan konten digital, termasuk penggunaan desain grafis dan copywriting untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.

Menurut Muhardono *et al.*, (2023), pemasaran digital dapat meningkatkan engagement pelanggan melalui konten yang menarik dan interaktif. Dalam penelitian Ellis-Chadwick & Chaffey, (2022), disebutkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan awareness dan loyalitas pelanggan hingga 50% lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

b. Marketplace dan E-Commerce

Penggunaan marketplace dan e-commerce menjadi aspek penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Hasil yang diperoleh adalah:

- Sebelum pelatihan, hanya 15% peserta yang pernah menggunakan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia.
- Setelah pelatihan, 85% UMKM berhasil mendaftarkan produk mereka di marketplace dan mulai melakukan transaksi secara online.
- Dalam satu bulan setelah pendampingan, tercatat peningkatan rata-rata transaksi sebesar 30% dibandingkan bulan sebelumnya.

Hasil ini sejalan dengan studi Muhardono *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa adopsi e-commerce dapat meningkatkan omzet UMKM hingga 40% dalam waktu 6 bulan setelah implementasi. Selain itu, penelitian Suhendar *et al.*, (2024) juga menekankan bahwa marketplace memberikan keuntungan dalam hal efisiensi operasional dan mempercepat proses penjualan karena memiliki sistem pembayaran dan logistik yang lebih terintegrasi.

c. Sistem Pembayaran Digital

Digitalisasi pembayaran sangat penting untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan meminimalisir risiko kehilangan uang tunai. Hasil dari sesi ini meliputi:

- Sebelum pelatihan, hanya 5% UMKM yang menggunakan sistem pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet.
- Setelah pelatihan, 80% peserta mulai mengadopsi QRIS sebagai metode pembayaran tambahan.
- Pelaku usaha melaporkan bahwa penggunaan QRIS meningkatkan kemudahan transaksi dan mengurangi ketergantungan pada uang tunai.

Temuan ini diperkuat oleh studi Bank Indonesia (2023) yang menyatakan bahwa implementasi QRIS telah meningkatkan jumlah transaksi digital UMKM sebesar 75% dalam dua tahun terakhir. Selain itu, penelitian Muhardono *et al.*, (2023); dan Suhendar *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran

digital dapat meningkatkan transparansi keuangan dan mempercepat proses transaksi hingga 50% lebih efisien dibandingkan metode tunai. Berikut adalah dokumentasi kegiatan pelatihan.



Gambar 1. Pelatihan dan Workshop Digitalisasi UMKM

3) Implementasi Digitalisasi dan Pendampingan UMKM

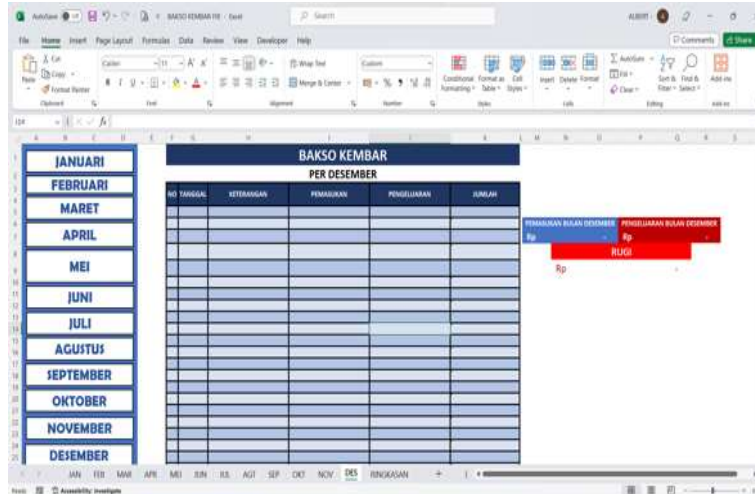
Selama periode pendampingan, dilakukan evaluasi berkala terhadap kemajuan UMKM dalam menerapkan strategi digitalisasi. Beberapa hasil yang dicapai antara lain:

- 50% UMKM mengalami peningkatan jumlah pelanggan karena jangkauan pasar yang lebih luas melalui pemasaran digital.
- 30% peserta berhasil meningkatkan omzet usaha hingga 40% setelah mengadopsi strategi digital yang lebih efektif.
- Sebanyak 25 UMKM mulai menggunakan aplikasi manajemen keuangan sederhana, seperti BukuWarung dan Akuntansi UMKM, untuk pencatatan transaksi mereka.

Menurut Lusardi & Mitchell, (2024); Muhardono *et al.*, (2023), pencatatan transaksi berbasis digital dapat membantu UMKM dalam mengelola keuangan dengan lebih baik dan mengurangi risiko kesalahan dalam laporan keuangan. Studi lain oleh Suhendar *et al.*, (2024) juga menegaskan bahwa UMKM yang menerapkan sistem keuangan berbasis digital memiliki kemungkinan dua kali lipat lebih besar untuk bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil. Berikut adalah dokumentasi hasil pelatihan:



Gambar 2. Hasil Pelatihan dan Workshop Digitalisasi UMKM



	NO TRIGAL	KETERANGAN	PENDAPUKAN	PENGULAMAN	JUALAN
JANUARI					
FEBRUARI					
MARET					
APRIL					
MEI					
JUNI					
JULI					
AGUSTUS					
SEPTEMBER					
OKTOBER					
NOVEMBER					
DESEMBER					

Gambar 3. Hasil Pelatihan dan Workshop Laporan Keuangan

4) Evaluasi dan Dampak Program

Evaluasi dilakukan melalui survei setelah program selesai, dengan hasil sebagai berikut:

- 90% peserta merasa program ini sangat bermanfaat dan meningkatkan pemahaman mereka tentang digitalisasi bisnis.
- 85% UMKM menyatakan akan terus mengembangkan strategi digital mereka setelah program pendampingan berakhir.
- 70% peserta mengalami peningkatan engagement pelanggan di media sosial, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pada konten yang mereka buat.

Temuan ini selaras dengan penelitian Prayogi & Kirom, (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan dan pendampingan digital dapat meningkatkan produktivitas UMKM hingga 60% dalam jangka waktu 1-2 tahun setelah program selesai.

PEMBAHASAN

Hasil dari program pengembangan UMKM berbasis digital di Metro Timur menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM. Namun, meskipun program ini telah memberikan peningkatan yang cukup baik dalam literasi digital, pemasaran digital, dan sistem pembayaran elektronik, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengoptimalkan teknologi digital secara penuh.

Salah satu tantangan utama dalam digitalisasi UMKM adalah kurangnya literasi digital yang merata di kalangan pelaku usaha. Studi oleh Lusardi & Mitchell, (2024); Muhandono *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa rendahnya pemahaman terhadap teknologi dan kurangnya keterampilan dalam mengelola platform digital menjadi hambatan utama dalam adopsi digital oleh UMKM. Dalam penelitian Suhendar *et al.*, (2024) ditemukan bahwa hanya 20% UMKM di Indonesia yang memiliki keterampilan digital yang cukup untuk mengelola bisnis secara mandiri melalui platform digital. Oleh karena itu, program pelatihan digital perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan pemahaman yang lebih dalam bagi pelaku UMKM.

Selain literasi digital, faktor resistensi terhadap perubahan juga menjadi penghambat dalam transformasi digital UMKM. Banyak pelaku UMKM yang masih enggan meninggalkan metode konvensional karena sudah terbiasa dengan cara lama. Studi oleh Prayogi & Kirom, (2022) menunjukkan bahwa sekitar 40% UMKM merasa takut akan risiko teknologi baru, termasuk ketidakmampuan untuk mengoperasikan platform digital dan kekhawatiran terhadap keamanan data bisnis mereka. Oleh karena itu, selain pelatihan teknis, diperlukan pendekatan psikologis dan sosialisasi tentang manfaat digitalisasi agar para pelaku usaha lebih percaya diri dalam mengadopsi teknologi.

Aspek infrastruktur digital juga menjadi faktor krusial dalam digitalisasi UMKM. Berdasarkan penelitian Syailendra *et al.*, (2024), ditemukan bahwa sebagian besar UMKM di daerah semi-perkotaan dan pedesaan masih menghadapi keterbatasan dalam akses internet yang stabil dan cepat. Hal ini menjadi tantangan karena keberhasilan digitalisasi UMKM sangat bergantung pada konektivitas internet yang memadai. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan dukungan dari pemerintah dan penyedia layanan internet dalam menyediakan akses internet yang lebih luas dan terjangkau bagi pelaku UMKM, terutama di daerah-daerah yang masih memiliki keterbatasan infrastruktur digital.

Selain masalah infrastruktur, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan digitalisasi UMKM. Studi oleh Bank Indonesia (2023) menunjukkan bahwa meskipun penggunaan QRIS dan e-wallet semakin meningkat, masih banyak pelanggan yang lebih nyaman menggunakan pembayaran tunai. Sekitar 35% pelanggan UMKM di daerah Metro Timur masih ragu menggunakan pembayaran digital karena takut akan penipuan dan kesalahan teknis dalam transaksi. Oleh karena itu, perlu dilakukan kampanye edukasi kepada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital dan memperluas adopsi transaksi non-tunai di kalangan masyarakat.

Keberhasilan digitalisasi UMKM juga sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan menganalisis data digital. Penelitian oleh Ellis-Chadwick & Chaffey, (2022), menekankan bahwa UMKM yang mampu menganalisis data pelanggan dan pola transaksi secara digital memiliki peluang 30% lebih besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan omzet penjualan. Namun, dalam program ini ditemukan bahwa hanya 25% UMKM yang benar-benar memahami bagaimana cara membaca dan memanfaatkan data digital untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan yang lebih mendalam tentang analisis data dan strategi pemasaran berbasis data perlu diberikan agar UMKM dapat bersaing lebih efektif di era digital.

Selain aspek teknis dan infrastruktur, faktor dukungan kelembagaan juga berperan penting dalam digitalisasi UMKM. Dinas Koperasi dan UMKM Kota Metro memiliki peran strategis dalam membantu UMKM dalam mengakses program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Berdasarkan studi Zed *et al.*, (2024), UMKM yang mendapatkan pendampingan dari lembaga pemerintah atau komunitas bisnis memiliki peluang sukses dua kali lipat lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan usaha mandiri. Oleh karena itu, kerja sama antara pemerintah daerah, universitas, dan pelaku industri digital perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem digital UMKM yang lebih berkelanjutan.

Dalam konteks keberlanjutan program digitalisasi UMKM, model bisnis berbasis ekosistem digital menjadi salah satu solusi yang dapat diimplementasikan. Studi oleh Suhendar *et al.*, (2024) menekankan bahwa UMKM

yang tergabung dalam ekosistem digital, seperti marketplace, komunitas bisnis online, dan platform edukasi digital, memiliki ketahanan bisnis yang lebih kuat dan lebih cepat dalam mengadopsi perubahan pasar. Oleh karena itu, UMKM di Metro Timur perlu didorong untuk bergabung dalam ekosistem digital yang lebih luas agar mereka dapat mengakses lebih banyak peluang bisnis, berkolaborasi dengan pelaku usaha lain, dan mendapatkan wawasan terbaru tentang perkembangan teknologi bisnis.

Keamanan siber juga menjadi salah satu aspek penting dalam digitalisasi UMKM. Dalam penelitian Prayogi & Kirom, (2022) dan Arroyabe *et al.*, (2024), ditemukan bahwa hanya 40% UMKM yang memiliki pemahaman tentang keamanan digital, sementara 60% lainnya tidak memiliki langkah perlindungan terhadap serangan siber. Dalam program ini, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami risiko keamanan data dalam penggunaan aplikasi digital. Oleh karena itu, pendidikan tentang keamanan digital, termasuk cara melindungi data pelanggan dan transaksi bisnis dari ancaman siber, harus menjadi bagian dari program pelatihan digitalisasi UMKM ke depan.

Terakhir, keberlanjutan digitalisasi UMKM sangat bergantung pada inovasi dan adaptasi teknologi yang berkelanjutan. Menurut Nguyen & Ngo, (2021); dan Ozili, (2023), UMKM yang mampu beradaptasi dengan tren teknologi baru, seperti kecerdasan buatan (AI) dan otomasi pemasaran, akan memiliki peluang pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan strategi digital yang statis. Oleh karena itu, dalam pengembangan lanjutan program digitalisasi UMKM di Metro Timur, perlu diperkenalkan konsep inovasi digital dan strategi adaptasi teknologi agar UMKM dapat terus berkembang dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi UMKM bukan hanya tentang mengenalkan teknologi, tetapi juga tentang membangun ekosistem yang mendukung transformasi digital secara berkelanjutan. Dengan memperkuat aspek literasi digital, infrastruktur, kepercayaan pelanggan, analisis data, dukungan kelembagaan, keamanan siber, dan inovasi bisnis, UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Program *Pengembangan UMKM Berbasis Digital di Metro Timur, Provinsi Lampung* telah berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan digital kepada pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing bisnis mereka. Berdasarkan hasil evaluasi, ditemukan bahwa penerapan strategi digitalisasi mampu meningkatkan keterampilan pemasaran, akses pasar yang lebih luas, serta efisiensi transaksi melalui sistem pembayaran digital. Program ini juga menunjukkan adanya peningkatan omzet rata-rata sebesar 30-40% setelah UMKM mengadopsi metode pemasaran digital dan e-commerce.

Namun, meskipun program ini telah memberikan dampak positif, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diatasi. Kurangnya literasi digital, resistensi terhadap perubahan, keterbatasan infrastruktur internet, serta rendahnya pemahaman tentang keamanan siber menjadi kendala utama dalam penerapan digitalisasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih berkelanjutan, seperti pelatihan lanjutan, mentoring jangka panjang, serta dukungan kelembagaan dari pemerintah dan komunitas bisnis agar UMKM dapat beradaptasi secara lebih efektif di era digital.

Selain itu, integrasi UMKM ke dalam ekosistem digital yang lebih luas, seperti marketplace, komunitas bisnis online, dan platform edukasi digital, menjadi faktor kunci dalam memastikan keberlanjutan transformasi digital. Penerapan teknologi yang lebih maju, seperti analisis data pelanggan, kecerdasan buatan (AI), dan pemasaran berbasis algoritma, juga perlu diperkenalkan dalam program lanjutan guna meningkatkan daya saing UMKM secara global.

Dengan demikian, program ini tidak hanya menjadi solusi jangka pendek dalam digitalisasi UMKM, tetapi juga menjadi langkah awal dalam membangun ekosistem bisnis digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Diharapkan bahwa keberhasilan program ini dapat menjadi model bagi daerah lain dalam mengembangkan UMKM berbasis digital guna mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Arroyabe, M. F., Arranz, C. F., De Arroyabe, I. F., & de Arroyabe, J. C. F. (2024). Exploring the economic role of cybersecurity in SMEs: A case study of the UK. *Technology in Society*, 78, 102670.
- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *American Economic Journal: Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Muhardono, A., Mahmudah, D. A., Tsamara, T., & Baqo, M. (2023). Penerapan Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce dan Portal Informasi sebagai Strategi Pemasaran Produk ATBM Desa Cepagan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 192–204.
- Nguyen, N., & Ngo, V. D. (2021). Digital finance and SMEs in Southeast Asia: An overview. *Entrepreneurial Finance, Innovation and Development*, 3–24.
- Ozili, P. K. (2023). The future of financial inclusion. In *Economic Inclusion in Post-Independence Africa: An Inclusive Approach to Economic Development* (pp. 167–177). Springer.
- Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022). Pendampingan pengembangan digitalisasi UMKM masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan menghadapi era new normal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1), 14–24.
- Suhendar, E., Hapsari, A. T., Suaedah, S., Mariana, D., & Murodif, A. (2024). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pemberdayaan Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(1), 274–281.
- Syailendra, S., Setiawan, M., Anggraini, R., & Sari, R. M. (2024). Strategi Bisnis Umkm Untuk Naik Kelas Pasca Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 66–76.
- Zed, E. Z., Purnamasari, P., Nugroho, D., & Nawangsih, I. (2024). Pelatihan Pengembangan Produk Olahan Pangan Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Kabupaten Bekasi. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(06), 314–322.