

## **Mendorong Kesuksesan Transformasi Digital UMKM ADZ Craft Melalui Harmonisasi Digital (Digital Marketing, Adopsi Teknologi Digital, Literasi Digital, Kapabilitas Digital)**

<sup>1</sup>Budi Harto, <sup>2</sup>Panji Pramuditha, <sup>3</sup>Sri Marhanah, <sup>4</sup>Poniah Juliawati, <sup>5</sup>Arief Yanto Rukmana  
<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung  
<sup>3</sup>Manajemen Resort dan Leisure, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung  
<sup>4</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I, Bandung  
<sup>5</sup>Teknologi Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

E-mail: [1budiharto1@upi.edu](mailto:budiharto1@upi.edu), [2panjipramuditha@upi.edu](mailto:panjipramuditha@upi.edu), [3srimarhanah@upi.edu](mailto:srimarhanah@upi.edu),  
[4poniahjuliawati@plb.ac.id](mailto:poniahjuliawati@plb.ac.id), [5ariefyantorukmana@upi.edu](mailto:ariefyantorukmana@upi.edu),

### **ABSTRAK**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus mengadopsi teknologi digital untuk bertahan dalam persaingan pasar di era digitalisasi yang cepat ini. Khususnya, UMKM ADZ Craft menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan kemampuan digital mereka dan mengintegrasikan teknologi dalam berbagai bidang seperti digital marketing, adopsi teknologi, literasi digital, dan peningkatan kemampuan digital. Meskipun ada bantuan dari pemerintah dan teknologi, tidak cukup pengetahuan untuk menerapkannya dengan baik. Untuk memberikan penjelasan lebih lanjut, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis dengan pendekatan kolaboratif dan partisipatif, yang melibatkan observasi lapangan, wawancara mendalam, dan fokus kelompok fokus (FGD). Hasil menunjukkan bahwa ada peningkatan besar dalam jangkauan pasar, pengetahuan merek, dan efisiensi operasional setelah pelatihan. Ini menunjukkan bahwa strategi digital yang terintegrasi sangat penting. Selain itu, kemampuan karyawan untuk menggunakan teknologi meningkat, yang menunjukkan betapa efektifnya pelatihan literasi digital. Dengan demikian, meningkatkan kemampuan digital UMKM dapat meningkatkan kinerja bisnis dan meningkatkan keberlanjutan ekonomi digital. Kegiatan PKM dan penelitian ini menunjukkan bahwa program pembinaan yang dimaksudkan untuk meningkatkan adopsi teknologi oleh UMKM sangat diperlukan.

**Kata kunci : Transformasi Digital; UMKM; Digital Marketing; Adopsi Teknologi; Literasi Digital; Kapabilitas Digital.**

### **ABSTRACT**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) must adopt digital technology to survive the market competition in this era of rapid digitalisation. In particular, ADZ Craft MSMEs face great challenges in improving their digital capabilities and integrating technology in areas such as digital marketing, technology adoption, digital literacy, and digital upskilling. Although there is help from the government and technology, there is not enough knowledge to apply it well. To provide further explanation, this research uses an analytical descriptive approach with a collaborative and participatory approach, involving field observations, in-depth interviews, and focus group discussions (FGDs). Results showed that there was a huge improvement in market reach, brand knowledge, and operational efficiency after the training. This suggests that an integrated digital strategy is essential. In addition, employees' ability to use technology improved, which shows how

effective digital literacy training is. Thus, improving the digital capabilities of MSMEs can improve business performance and enhance the sustainability of the digital economy. These PKM activities and research show that coaching programmes intended to increase technology adoption by MSMEs are needed.

**Keyword : Digital Transformation; MSMEs; Digital Marketing; Technology Adoption; Digital Literacy; Digital Capability.**

## 1. PENDAHULUAN

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), transformasi digital bukan hanya tren, tetapi juga keharusan di era digitalisasi dan globalisasi yang cepat ini. Untuk memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif, pelaku usaha ini harus dapat mengintegrasikan strategi digital marketing, meningkatkan adopsi teknologi digital, dan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan digital mereka. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yang berfokus pada harmonisasi digital untuk membantu UMKM ADZ Craft mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul dari pergeseran digital.

Harmonisasi digital mencakup upaya sistematis untuk mendukung UMKM terkait pendampingan pemasaran digital, pengenalan alat teknologi yang relevan, dan meningkatkan pengetahuan literasi digital dan bagaimana mereka memahami arti penting keamanan dan manajemen data digital (Erlanitasari et al., 2019; Irwan, 2023; Nugroho, 2024; Trisninawati & Sartika, 2024). Diharapkan kegiatan ini akan meminimalisir perbedaan implementasi digital antara UMKM dan perusahaan besar, yang biasanya lebih cepat dalam mengadopsi inovasi digital. Akibatnya, UMKM dapat meningkatkan keberlanjutan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Seringkali, kegiatan pemberdayaan masyarakat yang berfokus pada harmonisasi digital untuk UMKM yang menghadapi masalah khusus, antara lain rendahnya literasi digital salah satunya pada UMKM ADZ Craft. Banyak pemilik

UMKM belum sepenuhnya menyadari manfaat transformasi digital atau merasa canggung dengan teknologi baru (Amalia & Melati, 2021; Ari Riswanto et al., 2023; Hendrawan et al., 2024; Utami Putri et al., 2023; Zahra K.N Murad et al., 2023; Zainal Arifin et al., 2023). Masalah ini penting karena tanpa pemahaman dan keterampilan digital yang memadai, UMKM ADZ Craft akan kesulitan bersaing dalam ekosistem yang semakin didominasi oleh teknologi.

Selain itu, salah satu kendala utama yang dilihat dari hasil observasi adalah kendala dalam adopsi teknologi digital. UMKM ADZ Craft tidak memiliki modal atau sumber daya yang cukup untuk berinvestasi dalam teknologi yang diperlukan. Masalah ini sangat penting bagi pemilik usaha karena berkaitan dengan manajemen investasi teknologi dan pengelolaan sumber daya yang efektif. Tim kegiatan PKM ini membantu UMKM ADZ Craft memahami skala prioritas investasi teknologi dan menawarkan solusi yang murah.

Ketidaksiapan banyak UMKM untuk menghadapi transformasi digital memengaruhi perekonomian regional dan nasional serta mikroekonomi. Dilihat dari manajemen, kegagalan dalam mengelola transformasi digital dapat menyebabkan UMKM tidak dapat berkompetisi, kehilangan keuntungan, dan berkurangnya peluang pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Cueto et al., 2022; Hendrawan et al., 2024; Ji & Singh, 2023; Rupeika-Apoga & Petrovska, 2022; Teng et al., 2022; Verhoef et al., 2021). Akibatnya, untuk mengatasi masalah ini secara efektif, diperlukan pendekatan manajemen yang menyeluruh yang menggabungkan kebijakan pemerintah,

dukungan institusi pendidikan, dan kerja sama dengan lembaga keuangan.

Dalam penelitian (Alyani et al., 2023; Cahyani et al., 2023; Kuleh et al., 2023; Wahyono, 2024) menemukan bahwa dukungan pemerintah, orientasi digital, dan kemampuan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap transformasi digital UMKM di Indonesia. Dan (Agustian, Mubarok, et al., 2023; Anton Sklenarz et al., 2024; Kraus et al., 2022; Purnomo et al., 2024) menemukan bahwa transformasi digital memiliki banyak keuntungan, seperti meningkatkan profitabilitas, jangkauan pasar, dan efisiensi operasi. Namun, sumber daya terbatas, keterampilan teknis yang buruk, dan masalah keamanan data menghalangi proses ini. Dan dukungan pemerintah dan kolaborasi dengan penyedia teknologi sangat penting untuk mengatasi tantangan ini. Studi (Bui & Le, 2023; Hutama et al., 2023; Putritamara et al., 2023) menemukan bahwa kapabilitas digital tetap menjadi komponen penting dalam meningkatkan kinerja bisnis meskipun pandemi COVID-19 menghalangi akses.

Sejalan dengan (Aditya Ahmad Fauzi et al., 2023; Budi Harto et al., 2023; Meci Nilam Sari et al., 2023; Sri Hariyanti & Desi Kristanti, 2024; Taufik et al., 2023; Wakil et al., 2022) menjelaskan dengan tegas bahwa transformasi digital sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi global, terutama untuk UMKM di Indonesia. UMKM dapat mengatasi masalah seperti literasi digital, akses teknologi, dan perlindungan data dengan menggunakan praktik manajemen informasi terbaik. Dengan mengadopsi teknologi digital, mereka dapat memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan pengambilan keputusan bisnis. Mengembangkan rencana transformasi digital, yang mencakup langkah-langkah konkret untuk mencapai tujuan bisnis melalui platform digital, merupakan bagian dari rencana komprehensif yang diperlukan untuk

menangani tantangan digital dan memanfaatkan peluang digital. (Bui & Le, 2023; Putritamara et al., 2023) yang menekankan betapa pentingnya berkonsentrasi pada kemampuan pemasaran digital sebagai strategi bisnis yang unggul untuk merespons pasar. Serta (Budi Harto et al., 2023; Cahyani et al., 2023; Husriadi et al., 2024; Purwanti et al., 2022) menunjukkan bahwa untuk memperkuat kemampuan digital UMKM dan memastikan keberlanjutan mereka di pasar yang semakin digital, pemerintah dan organisasi terkait harus membantu.

## 2. PERMASALAHAN MITRA

Dalam konteks pemberdayaan UMKM ADZ Craft, mendorong transformasi digital untuk sukses melalui harmonisasi digital terdapat beberapa tantangan tidak mudah yang harus diatasi untuk memastikan hasil kegiatan PKM yang optimal. Tantangan-tantangan ini mencakup hal-hal seperti adopsi teknologi digital, literasi digital, peningkatan kemampuan digital, dan digital marketing. Berikut ini penjelasan masalah, kesulitan, dan kebutuhan UMKM ADZ Craft:

### Keterbatasan Literasi Digital

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM seperti ADZ Craft adalah tingkat literasi digital yang rendah di antara pemilik dan karyawannya. Termasuk keterbatasan dalam memahami dan menggunakan alat digital dengan baik, yang merupakan komponen penting dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran maupun operasional sehari-hari. Memastikan bahwa tim ADZ Craft mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, kegiatan PKM harus fokus pada pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan literasi digital.

### Adopsi Teknologi Digital yang Efektif

Masalah berikutnya adalah memilih teknologi yang akan memenuhi kebutuhan



usaha. ADZ Craft menghadapi kesulitan dalam menentukan teknologi mana yang paling cocok untuk jenis produk dan pasar yang mereka layani. Kegiatan ini dapat membantu dalam analisis kebutuhan digital dan menyarankan teknologi seperti sistem manajemen inventori digital, penggunaan media sosial untuk pemasaran, dan pembuatan situs web.

#### **Peningkatan Kapabilitas Digital**

Meskipun ADZ Craft sudah menggunakan aplikasi digital, masih ada kekurangan dalam hal memanfaatkan teknologi lain yang dapat membantu usaha lebih berkembang. Pengembangan keterampilan seperti penggunaan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan, pengoptimalan SEO untuk website, dan strategi digital marketing yang lebih efektif yang menjadi bagian dari program PKM ini.

#### **Ketahanan terhadap Perubahan**

UMKM ADZ Craft lebih nyaman dengan cara kerja konvensional dalam menghadapi tantangan resistensi terhadap perubahan. Untuk membantu ADZ Craft mengatasi keengganan ini dan membuka peluang baru melalui adopsi digital, program PKM harus mencakup elemen manajemen perubahan.

#### **Kurangnya Strategi Pemasaran Digital yang Terintegrasi**

UMKM ADZ Craft mengalami kesulitan untuk membuat strategi pemasaran digital yang kuat yang menggabungkan berbagai saluran digital seperti konten pemasaran, email marketing, media sosial dan media lainnya.

### **3. METODOLOGI**

Kegiatan penelitian dan pemberdayaan UMKM ini bertujuan untuk memahami proses dan dampak dari penerapan harmonisasi digital di UMKM ADZ Craft yang terletak di Desa Jayagiri,

Lembang. Metode deskriptif analitis digunakan untuk melakukan penelitian ini. Untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat, pemerintah desa, pemilik UMKM, karyawan, dan konsumen berpartisipasi secara aktif dalam proses kegiatan, pendekatan kolaboratif dan partisipatif dipilih (Eko Sudarmanto et al., 2023; Patilayia et al., 2022; Rusli et al., 2024; Suaib, 2023). Dengan cara ini, data yang dihasilkan menunjukkan bukan hanya pendapat tim pelaksana PKM tetapi juga pengalaman orang-orang yang langsung terlibat dalam kegiatan UMKM.

Beberapa teknik digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Observasi lapangan dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang operasi sehari-hari UMKM dan bagaimana mereka menggunakan teknologi digital. Dilakukan wawancara menyeluruh dengan pemilik usaha dan karyawan untuk mengetahui pengalaman, persepsi, dan kesulitan mereka dalam menerapkan teknologi digital. Selain itu, Focus Group Discussions (FGD) dilakukan untuk mengetahui pendapat orang lain tentang seberapa efektif strategi marketing digital yang digunakan, serta dinamika kerja tim dalam meningkatkan kemampuan digital.

Dalam pelaksanaan, UMKM mendapatkan bantuan dalam membangun dan menerapkan strategi marketing dan operasional digital yang efektif. Diskusi berkelanjutan digunakan untuk melacak kemajuan dan iterasi strategi berdasarkan umpan balik dan data yang terkumpul selama periode pelaksanaan kegiatan. Metode partisipatif ini memungkinkan tim untuk menemukan dan mengatasi masalah yang dihadapi UMKM secara real-time.

Analisis data dilakukan secara induktif, dengan hasil temuan dan pola tergambar dari data yang dikumpulkan. Proses analisis mencakup analisis data, penyusunan hasil, dan interpretasi fenomena dalam konteks transformasi digital di UMKM ADZ Craft. Hasil

analisis ini diharapkan akan memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan harmonisasi digital di UMKM ADZ Craft dan memberikan rekomendasi yang berbasis bukti untuk strategi untuk meningkatkan upaya harmonisasi digital.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

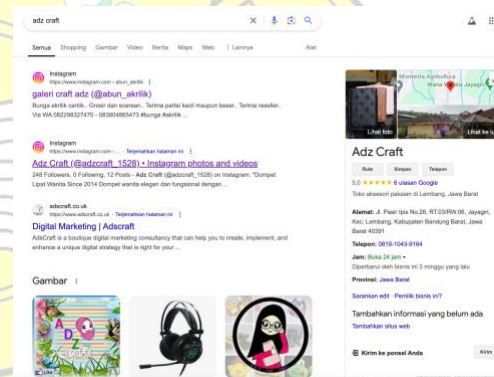
Tujuan dari kegiatan PKM dan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif strategi harmonisasi digital yang digunakan di UMKM ADZ Craft. Strategi ini diimplementasikan melalui penerapan digital marketing, adopsi teknologi, peningkatan literasi digital, dan pengembangan kemampuan digital. Hasil kegiatan PKM dan penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan solusi tentang perubahan dalam kinerja operasional dan pemasaran UMKM.

##### Peningkatan Jangkauan Pasar, Interaksi Pelanggan, dan Jumlah Pelanggan

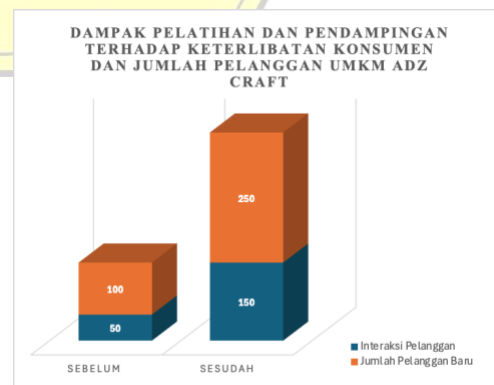
Sebelum mendapatkan pelatihan dan bantuan dari peneliti, UMKM ADZ Craft mengalami keterbatasan dalam jangkauan pasar mereka, terutama di platform digital. Pelanggan perusahaan tidak banyak berinteraksi di media sosial dan situs web perusahaan, dan jumlah pelanggan baru tidak meningkat. Sebagian besar, ini disebabkan oleh kurangnya strategi digital marketing yang efektif dan kurangnya penggunaan alat analisis untuk mengoptimalkan konten dan iklan. Selain itu, kurangnya kemampuan digital karyawan menyebabkan kampanye digital yang tidak efektif dan tidak konsisten, yang mengurangi visibilitas dan daya tarik pasar mereka.

Setelah pelatihan dan pendampingan, jangkauan pasar UMKM ADZ Craft meningkat secara signifikan. Pelatihan tersebut mencakup elemen penting dari marketing digital, seperti

penggunaan SEO (Search Engine Optimization), pemasaran konten, dan strategi media sosial, sejalan dengan penelitian (Afandi et al., 2023; Fitriani et al., 2023; Justitia et al., 2021; Lautania et al., 2024; Lena Ellitan, 2023). Selain itu, pendampingan yang berkelanjutan membantu dalam aplikasi praktis dari pelatihan tersebut, yang menghasilkan peningkatan kualitas dan jumlah konten yang diposting di platform digital. Akibatnya, interaksi pelanggan di platform digital meningkat, yang ditunjukkan dengan peningkatan like, komentar, dan share. Jumlah pelanggan baru yang diakuisisi melalui saluran digital juga meningkat, yang ditunjukkan dengan peningkatan trafik ke situs web dan jumlah konversi dari iklan digital.



Gambar 1. Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Google Business untuk Meningkatkan Trafik ke Situs Web

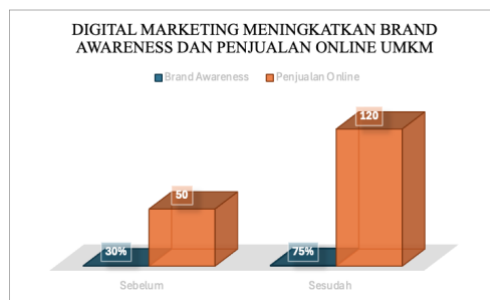


**Gambar 2.** Dampak Pelatihan dan Pendampingan terhadap Keterlibatan Konsumen dan Jumlah Pelanggan

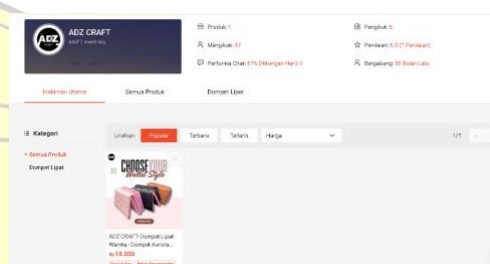
Pelatihan dan pendampingan meningkatkan aspek penting, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2. Jumlah interaksi pelanggan meningkat dari lima puluh menjadi lima puluh lima, dan jumlah pelanggan baru meningkat dari seratus menjadi dua ratus lima puluh. Peningkatan ini menunjukkan betapa efektifnya pelatihan dan dukungan dalam memperluas pasar digital UMKM ADZ Craft. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka dengan memanfaatkan pelatihan dan pendampingan yang direncanakan, seperti hasil penelitian sebelumnya (Fardila & Harto, 2024; Husriadi et al., 2024; Lena Ellitan, 2023; Sitorus et al., 2023). Hasil yang tidak terduga seperti kecepatan peningkatan interaksi yang lebih cepat daripada yang diperkirakan.

**Digital Marketing Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Online**

Setelah pelatihan dan pendampingan, UMKM ADZ Craft telah memanfaatkan strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan online. Tingkat kesadaran merek sebelum pelatihan cukup rendah, tetapi setelah pelatihan, tingkat kesadaran merek meningkat signifikan dari 30% menjadi 75%, seperti yang ditunjukkan dalam gambar 3. Ini menunjukkan bahwa visibilitas merek dapat ditingkatkan dengan strategi pemasaran digital yang dilakukan.



**Gambar 3.** Dampak Pelatihan Digital Marketing terhadap Brand Awareness dan Penjualan Online



**Gambar 4.** Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan Online

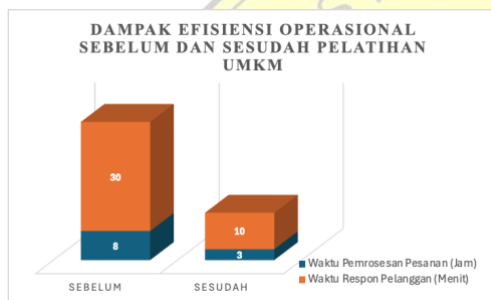
Selain itu, penjualan online juga mengalami peningkatan yang signifikan. Data menunjukkan bahwa dalam waktu satu bulan setelah pelatihan, penjualan meningkat lumayan tinggi. Peningkatan ini memperlihatkan hasil langsung dari peningkatan kesadaran merek dan penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih efisien, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Afandi et al., 2023; Agustian, Hidayat, et al., 2023; Budi Harto et al., 2024; Budi Harto, Ning Wahyuni, et al., 2021; Harto & Taufikurachman, 2020).

Hasil yang tidak disangka, peningkatan yang cukup besar dalam brand awareness dalam waktu yang sangat singkat. Ini disebabkan oleh penggunaan strategi pemasaran digital yang sangat relevan dan efektif atau respon pasar yang sangat positif terhadap promosi yang dirancang dengan baik. Keterlibatan konsumen yang tinggi dalam promosi ini menunjukkan bahwa konten pemasaran sesuai dengan kebutuhan atau preferensi target pasar.



### Adopsi Teknologi Digital

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa UMKM ADZ Craft menerapkan efisiensi operasional setelah mendapatkan pendampingan dan arahan tentang adopsi teknologi digital, terutama sistem manajemen inventori dan CRM (Customer Relationship Management). Seperti yang ditunjukkan pada gambar 5 dibawah ini, waktu pemrosesan pesanan sebelum pelatihan adalah 8 jam, dan waktu respons pelanggan adalah 30 menit. Setelah pelatihan, waktu pemrosesan pesanan turun menjadi 3 jam, dan waktu respons pelanggan turun menjadi 10 menit.

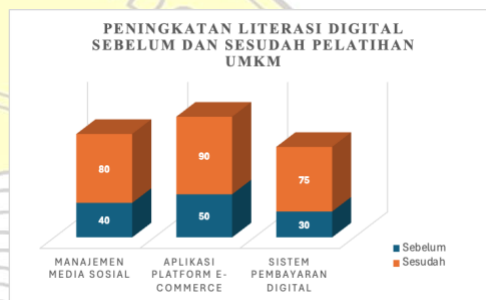


**Gambar 5.** Dampak Efisiensi Operasional Sebelum dan Sesudah Pelatihan UMKM

Gambar 5 menunjukkan perbedaan efisiensi operasional sebelum dan sesudah pelatihan. Indikator ini menunjukkan bahwa pengelolaan operasional semakin baik, yang secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan dan produktivitas operasional. UMKM dapat mengelola stok dengan lebih efektif, mengurangi kelebihan stok, dan mempercepat proses pemesanan dan pengiriman dengan menggunakan sistem manajemen inventori yang lebih baik. Ini juga menunjukkan bahwa, melebihi ekspektasi awal, pelatihan dan pendampingan yang tepat, serta teknologi dapat meningkatkan keuntungan operasional yang signifikan, selaras dengan penelitian sebelumnya (Eka et al., 2024; Hwang & Kim, 2022; Jufri et al., 2024; Kallmuenzer et al., 2024; Mahmudah & Muhtarom, 2024).

### Peningkatan Literasi Digital

UMKM ADZ Craft menunjukkan peningkatan literasi digital yang signifikan diantara karyawannya setelah pelatihan selama satu bulan. Sebelum pelatihan dan pendampingan, tingkat keahlian karyawan dalam mengelola media sosial, aplikasi platform e-commerce, dan sistem pembayaran digital tercatat rendah, dengan skor masing-masing 40%, 50%, dan 30%. Namun, setelah sesi pelatihan intensif, skor ini meningkat menjadi 80%, 90%, dan 75%, masing-masing. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat literasi digital karyawan meningkat menjadi 80%, 90%, dan



**Gambar 6.** Peningkatan Literasi Digital Sebelum dan Sesudah Pelatihan UMKM

Gambar 6 ini menunjukkan peningkatan kemampuan karyawan dalam tiga indikator yang diukur: manajemen media sosial, aplikasi platform e-commerce, dan penggunaan sistem pembayaran digital. Peningkatan ini menunjukkan betapa efektifnya pelatihan dalam mengajarkan karyawan untuk menggunakan alat digital dengan lebih efisien, yang sangat penting untuk operasi bisnis modern, sejalan dengan penelitian (Choerudin et al., 2023; Dedi et al., 2024; Faisal, 2024; Harto et al., 2024; Oktavia et al., 2024; Retnowati et al., 2022; Zafar & Aleem, 2023).

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan PKM dan penelitian ini menemukan bahwa pendampingan dan pelatihan terstruktur dalam digital marketing,

adopsi teknologi, peningkatan literasi digital, dan pengembangan kemampuan digital dapat secara signifikan meningkatkan keberhasilan transformasi digital di UMKM ADZ Craft. Pelatihan ini telah meningkatkan jangkauan pasar, kesadaran merek, efisiensi operasional, dan kemampuan karyawan untuk menggunakan teknologi digital. Akibatnya, strategi harmonisasi digital telah terbukti berhasil meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di era digital yang kompetitif.

Hasil temuan memperlihatkan bahwa peningkatan yang cepat dan signifikan dalam kinerja perusahaan dapat dicapai melalui pelatihan yang berfokus pada elemen penting dari digitalisasi. Setelah pelatihan, UMKM ADZ Craft menunjukkan peningkatan dalam pengelolaan media sosial, e-commerce, dan sistem manajemen pelanggan. Peningkatan literasi digital karyawan juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi bersama dengan peningkatan kapasitas SDM berdampak pada peningkatan kinerja keseluruhan perusahaan.

Hasil ini memberikan bukti dari sisi teoritis dan praktik manajemen bahwa integrasi teknologi digital dengan pendekatan sistematis dan terstruktur di UMKM bukan hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membuat bisnis lebih kompetitif di pasar. Ini menunjukkan betapa pentingnya pelatihan dan pembinaan UMKM untuk memastikan bahwa teknologi tidak hanya digunakan secara superficial, tetapi dimanfaatkan sepenuhnya untuk mendukung tujuan bisnis. Secara praktis, hasil ini dapat digunakan oleh pembuat kebijakan dan pelaku industri untuk membuat program bantuan yang lebih baik untuk UMKM yang berusaha untuk digitalisasi.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diungkapkan. Pertama, sampel yang terbatas dari satu UMKM mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi UMKM lain yang beragam. Kedua, jangka waktu penelitian yang singkat tidak memungkinkan untuk mengamati dampak jangka panjang dari pengaruhnya. Untuk PKM dan penelitian masa depan, disarankan untuk memperluas sampel UMKM dan durasi kegiatan untuk memperoleh gambaran yang lebih luas dan mendalam tentang dampak pengaruh serupa di berbagai jenis dan skala UMKM, yang dapat memberikan pemahaman yang lebih baik

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan PKM dan penelitian ini tidak dapat terlaksana tanpa dukungan yang baik dari berbagai pihak. Terima kasih atas dukungan instansi untuk melaksanakan kegiatan bagi kemajuan signifikan dalam upaya transformasi digital di UMKM ADZ Craft, yang memungkinkan penerapan praktik aplikatif mengenai digital marketing, adopsi teknologi digital, literasi digital, dan pengembangan kapabilitas digital.

Selanjutnya, terima kasih juga disampaikan kepada pemilik usaha dan karyawan UMKM ADZ Craft yang telah memberikan waktu, tenaga, dan masukan yang berharga selama proses kegiatan dan pelaksanaan program ini. Partisipasinya merupakan kunci dari keberhasilan ini, dan dedikasinya terhadap proses belajar dan adaptasi teknologi baru sangat diapresiasi.

Terakhir, ucapan terima kasih juga patut diberikan kepada tim pelaksana dan mahasiswa yang telah mendukung dan membantu kegiatan ini. Kerja keras dan komitmennya terhadap kegiatan ini telah membuat PKM dan penelitian ini dapat dilaksanakan dengan hasil yang sangat bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Ahmad Fauzi, Budi Harto, Mulyanto, Irma Maria Dulame, Panji Pramudhita, I Gede Iwan Sudipa, Arif Devi Dwipayana, Wahyudi Sofyan, Rahmat Jatnika, & Rindi Wulandari. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Sektor Pada Masa Society 5.0*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Afandi, A., Lubis, M. A., & Hayati, I. (2023). Empowering Medan MSMEs through digital marketing training. *Community Empowerment*, 8(12), 2080–2087. <https://doi.org/10.31603/ce.10708>
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Agustian, K., Mubarak, E. S., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. J. (2023). The Impact of Digital Transformation on Business



- Models and Competitive Advantage. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 79–93. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.55>
- Alyani, I., Saptono, I. T., & Jahroh, S. (2023). Digital Transformation Drivers for Indonesian MSMEs. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(1), 423–441. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i1.4374>
- Amalia, A. D., & Melati, F. C. (2021). Analysis of MSMEs Recovery using Digital Technology in the Covid-19 Pandemic Era. *Ekulilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(2), 117–128. <https://doi.org/10.24269/ekulilibrium.v16i2.2021.pp117-128>
- Anton Sklenarz, F., Edeling, A., Himme, A., & Wichmann, J. R. K. (2024). Does Bigger Still Mean Better? How Digital Transformation Affects the Market Share-Profitability Relationship. *International Journal of Research in Marketing*, S0167811624000041. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.01.004>
- Ari Riswanto, Tetty Sufianty Zafar, M. Afdhal Chatra P, Elisha Sunijati, Budi Harto, Yoseb Boari, Putra Astaman, Muh. Dassir, & Aulia Nurul Hikmah. (2023). *Ekonomi Kreatif (Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia)*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Budi Harto, Arief Yanto Rukmana, Rino Subekti, Rusdin Tahir, & Ervina Waty. (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Budi Harto, Milla Marlina, Panji Pramuditha, Apriliyanti, & Teti Sumarni. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital, Digital Marketing, dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM Kue Suguwangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(1), 221–229.
- Budi Harto, Ning Wahyuni, & Teti Sumarni. (2021). Optimizing The Brand Awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME Through The Go Online System. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–51.
- Bui, M.-T., & Le, H.-L. (2023). Digital capability and creative capability to boost firm performance and formulate differentiated CSR-based strategy. *Heliyon*, 9(3), e14241. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14241>
- Cahyani, L., Hidayat, R., & Marcelino, D. (2023). Strengthening Digital Capabilities and Entrepreneurship For SMEs in the Creative Economy Sector During a Pandemic. *Jurnal Penyuluhan*, 19(01), 93–103. <https://doi.org/10.25015/19202342367>
- Choerudin, A., Zulfachry, Rahmatya Widyaswati, Lady Diana Warpindyastuti, Jana Siti Nor Khasanah, & Budi Harto. (2023). *Literasi Keuangan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Cueto, L. J., Frisnedi, A. F. D., Collera, R. B., Batac, K. I. T., & Agaton, C. B. (2022). Digital Innovations in MSMEs during Economic Disruptions: Experiences and Challenges of Young Entrepreneurs. *Administrative Sciences*, 12(8), 1–25. <https://doi.org/10.3390/admsci12010008>
- Dedi, D., Frihatini, F., & Kusnadi, Y. (2024). The Effectiveness of The Use of E-Commerce and Digital Payment on Brand Awareness of Private Regional Drinking Water Companies (PDAM). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 121. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.7362>
- Eka, A. P. B., Sari, S., Tamzil, F., & Anggraeni, D. (2024). Optimizing Digital Applications For MSMEs In Operational Efficiency And Encouraging The Acceleration Of The Digital Economy. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 173–179. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>

- Eko Sudarmanto, Ima Rahmawati, Annisaa Fitrah Umara, & Andi Febriana Tamrin. (2023). *Konsep Pengembangan Masyarakat Berbasis Partisipatif, Kolaboratif dan Inovatif* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2019). Digital Economic Literacy Micro, Small And Medium Enterprises (Smes) Go Online. *Informasi*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Faisal, A. (2024). The Effect of Training, Mentoring, and Resilience on Employee Performance is Mediated by Employee Engagement. *Dinasti International Journal of Digital Business and Management (DIJDBM)*, 5(3), 511–531. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i3>  
Received: 17 March 2024, Revised: 14 April 2024, Publish: 16
- Fardila, S. N., & Harto, B. (2024). Peran Briinkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Kapasitas Dan Kapabilitas Umkm Melalui Sustainabilitas Pelatihan. *Communnity Development Journal*, 5(2), 2924–2938.
- Fitriani, H., Samsuri, T., Karmana, I. W., Sulastri, N., Zaenuddin, M., Haerazi, H., Aminullah, A., Soemardiawan, S., Hariyanto, F. A., & Ikhsan, M. (2023). Marketing Management Training for UMKM Assisted by Baznas Microfinance Village (BMD) Gunungsari. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(4), 898–908. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1682>
- Harto, B., & Taufikurachman, C. (2020). Utilization of Go Online System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic and Social Science, ICON-ESS, 17–18 October 2018, Banda Aceh, Indonesia*. Proceedings of the 3rd International Conference on Economic and Social Science, ICON-ESS, 17–18 October 2018, Banda Aceh, Indonesia, Banda Aceh, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.17-10-2018.2294271>
- Harto, B., Taufikurachman, C., Napisah, L. S., Parlina, L., & Puryati, D. (2024). Pendampingan Pencatatan dan Pengelolaan Keuangan Dengan Aplikasi Excel for Accounting (EXfA) untuk Meningkatkan Literasi Keuangan UMKM Kue Sugu Wangi di Desa Melati Wangi, Kabupaten Bandung. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(1), 241–250. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i1.3197>
- Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Husriadi, M., La Ode Abdul Musawir, La Ode Ahmad Darwin, & Kasman Muslimin. (2024). Adoption Of Digital Marketing In Business Development Efforts : Impact And Challenges For Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Society Reviews (INJOSER)*, 2(6), 1688~1696.
- Hutama, D., Raharjo, K., & Nugroho, A. (2023). Impact of Digital Capability on SMEs Performance: Mediating Role of Digital Business Transformation. *Wacana*, 26(3), 122–131.
- Hwang, W.-S., & Kim, H.-S. (2022). Does the adoption of emerging technologies improve technical efficiency? Evidence from Korean manufacturing SMEs. *Small Business Economics*, 59(2), 627–643. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00554-w>
- Irwan, S. (2023). The Role Of Digital Marketing In Efforts To Develop Technology-Based Msmes In Sengkotek Samarinda Village. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 1632–1640.
- Ji, G. Z., & Singh, J. S. K. (2023). Digitalization And Its Impact on Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): An Exploratory Study of Challenges and Proposed Solutions. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(4), 238–255. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2023.5.4.22>
- Jufri, A., Hadiwibowo, I., Safitri, N., & Dewi, V. A. K. (2024). The Impact of

- Accounting Information Systems and HR Competence on MSMEs' Performance Mediated by E-Commerce. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 12(2), 979–996.
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60–72. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388>
- Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2024). Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00744-2>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Kuleh, Y., Kadafi, M. A., & Ilmi, Z. (2023). Prospects of Digitalization of MSMEs Business Expansion in Sepakat Village. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 769–782. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.53268>
- Lautania, M. F., Darwanis, D., Ariani, N. E., Linda, L., Afrianandra, C., & Fitri, M. (2024). Training in Marketing Strategies through Digital Marketing for Scaling Up Businesses of Silver Craft SMEs in Banda Aceh City. *Asian Journal of Community Services*, 3(1), 41–48. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v3i1.6828>
- Lena Ellitan. (2023). Digital Marketing Training for MSMEs in Surabaya. *Joong-Ki : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 484–489. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i3.1759>
- Mahmudah, H., & Muhtarom, A. (2024). Effect of Business Digitalization and Social Media on MSME Performance with Digital Competence as a Mediating Variable. *Scientific Journal of Informatics*, 11(3), 645–660. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942>
- Meci Nilam Sari, Muhamad Al Faruq Abdullah, Arif Syafi'ur Rochman, Utin Nina Hermina, Frans Sudirjo, Bayu, Sri Marhanah, Kardison Lumban Batu, Syarifah Novieyana, Budi Harto, & Indra sani. (2023). *Transformasi Digital Marketing 5.0*. Global Eksekutif Teknologi.
- Nugroho, A. F. (2024). Optimizing Empowerment, Digital Technology Literacy, Ease of Access, and Creative Economy Inclusiveness of MSME Actors: Empirical Study in Purwakarta Regency. *Jurnal Kendali Teknik Dan Sains*, 2(2), 1–23. <https://doi.org/10.59581/jkts-widyakarya.v2i2.2985>
- Oktavia, R., Alvia, L., Gustiawaty Dewi, F., & Evana, E. (2024). Empowerment Umkm Bandar Lampung Melalui Program E-Casm (E-Commerce And Social Media) Sebagai Upaya Perluasan Pasar Guna Meningkatkan Pendapatan Umkm. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.23960/begawi.v2i2.40>
- Patilaiya, H. L., Sinurat, J., Sarasati, B., Jumiyati, S., Supriatna, A., Harto, B., Siburian, U. D., Mahaza, Indah Wahyu Maesarini, & Trisnani Dwi Hapsari. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat*. Global Eksekutif Teknologi.
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448.



- <https://doi.org/10.20473/jmt.v15i3.39238>
- Putritamara, J. A., Hartono, B., Toiba, H., Utami, H. N., Rahman, M. S., & Masyithoh, D. (2023). Do Dynamic Capabilities and Digital Transformation Improve Business Resilience during the COVID-19 Pandemic? Insights from Beekeeping MSMEs in Indonesia. *Sustainability*, *15*(3), 1760. <https://doi.org/10.3390/su15031760>
- Retnowati, M. S., Waluyo, A. R., & Aziz, M. A. (2022). Digital Payment (QRIS) System Training and Mentoring for MSMEs in Prayungan Village, East Java. *Journal of Community Practice and Social Welfare*, *2*(2), 23–32. <https://doi.org/10.33479/jacips.2022.2.2.23-32>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Rupeika-Apoga, R., & Petrovska, K. (2022). Barriers to Sustainable Digital Transformation in Micro-, Small-, and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, *14*, 1–19. <https://doi.org/10.3390/su142013558>
- Rusli, T. S., Boari, Y., Amelia, D., Dewi Rahayu, Bambang Setiaji, Suhadarliyah, Syarfina, Ansar CS, Syahrudin, Amiruddin, & Ika Yuniwati. (2024). *Pengantar Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://penerbitzaini.com/>
- Sitorus, G. F., Machfud, M., & Anggraeni, E. (2023). Strategi Pengembangan Inkubator Bisnis Dalam Pendampingan Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.987>
- Sri Hariyanti & Desi Kristanti. (2024). Digital Transformation in MSMEs: An Overview of Challenges and Opportunities in Adopting Digital Technology. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, *3*(1), 37–46. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.8766>
- Suaib. (2023). *Pembangunan Dan Pemberdayaan Masyarakat*. CV. Adanu Abimata.
- Taufik, Y., Harto, B., Sumarni, T., Pramuditha, P., & Marhanah, S. (2023). Inovasi dan Resiliensi Untuk Mengoptimalkan Transformasi Digital di Sektor Kreatif. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, *9*(2), 299–309. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i2.1756>
- Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Impact of the Digital Transformation of Small-and Medium-Sized Listed Companies on Performance: Based on a Cost-Benefit Analysis Framework. *Journal of Mathematics*, 1–14. <https://doi.org/10.1155/2022/1504499>
- Trisninawati, T., & Sartika, D. (2024). Digital literacy model to improve the marketing skills of micro, small, and medium enterprises women with a community-based educational approach. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *10*(2), 807–815. <https://doi.org/10.29210/020244149>
- Utami Putri, A., Mirani, D., & Khairunnisyah, T. (2023). Digital Transformation for MSME Resilience in The Era of Society 5.0. *Iapa Proceedings Conference*, 154. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2023.886>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wahyono, T. (2024). Digital Transformation in MSMEs in Indonesia: The Importance of Commitment to Change. *International Journal of Social Service and Research*, *4*(01), 378–384. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.703>
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.

- Zafar, A., & Aleem, N. (2023). Digital Media Training Programs and their Role in Enhancing Employee Skills and Performance. *Pakistan Journal of Applied Social Sciences*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.46568/pjass.v14i2.713>
- Zahra K.N Murad, Muhammad Miqdad Robbani, Mukhammad Fajar Rakhmadi, Widya Sulistyowati, Fadhila Maulida, Janaska Nurrachmat, & Timothy Ey Maharani. (2023). *The Development of Digital Skill Path for MSMEs*. GIZ Indonesia and Bappenas.
- Zainal Arifin, RR Roosita Cindrakasih, Indra Kertati, Irma Maria Dulame, Mulyanto, & Budi Harto. (2023). *Kebangkitan Bisnis UMKM Pasca Covid 19*. Sonpedia Publishing Indonesia.

