



Model Pendampingan Digitalisasi Usaha Berbasis E-Commerce Bagi Pelaku UMKM Di Perkotaan: Sebuah Kerangka Konseptual Pemberdayaan Digital

Mukhtar Galib¹, Guntur Suryo Putro², Arfiany³, Maulana⁴, Yohanis⁵

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya Makassar, Indonesia

Histori Artikel: (diisi oleh editor)

Pengajuan :
Revisi :
Diterima :

Keywords: MSME Digitalization, E-Commerce, Business Mentoring, MSME Empowerment,

Abstract

Digital transformation has become a strategic necessity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance competitiveness in the digital economy era. However, many MSME digitalization programs continue to face challenges, including low levels of digital readiness, limited sustainability of mentoring activities, and the lack of approaches tailored to the specific needs of business actors. This article aims to develop an E-commerce-based business digitalization assistance model for urban MSMEs. The proposed model was developed through a literature review, analysis of MSME empowerment programs, and synthesis of concepts derived from Participatory Action Research (PAR), experiential learning, and digital business mentoring. The study proposes a three-phase assistance model consisting of needs assessment and digital readiness mapping, intensive training and mentoring, and evaluation and sustainability strengthening. The novelty of the model lies in the integration of PAR, individualized learning plans, marketplace-based mentoring, and peer mentoring mechanisms to ensure program sustainability. The proposed model is expected to serve as a conceptual framework for universities, local governments, and MSME support institutions in designing more effective, adaptive, and sustainable digitalization programs.

Abstraksi

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Namun, berbagai program digitalisasi yang telah dilaksanakan masih menghadapi kendala berupa rendahnya kesiapan digital, keterbatasan pendampingan berkelanjutan, serta kurangnya pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Artikel ini bertujuan merumuskan model pendampingan digitalisasi usaha berbasis E-commerce bagi pelaku UMKM di wilayah perkotaan. Pengembangan model dilakukan melalui studi literatur, analisis berbagai program pemberdayaan UMKM, serta sintesis konsep *Participatory Action Research* (PAR), *experiential learning*, dan pendampingan bisnis digital. Hasil kajian menghasilkan model pendampingan tiga fase yang terdiri atas asesmen kebutuhan dan pemetaan kesiapan digital, pelatihan dan pendampingan intensif, serta evaluasi dan penguatan keberlanjutan. Kebaruan model terletak pada integrasi pendekatan PAR, *individualized learning plan*, pendampingan berbasis marketplace, dan mekanisme *peer mentoring* untuk mendukung keberlanjutan program. Model yang diusulkan diharapkan dapat menjadi kerangka konseptual bagi perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung UMKM dalam merancang program digitalisasi yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM, E-Commerce, Pendampingan Usaha, Pemberdayaan UMKM.

Penulis Korespondensi:

Mukhtar Galib
mukhtargalib.stimlash@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap perekonomian global secara mendasar. Revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan konvergensi teknologi digital, fisik, dan biologis telah menciptakan ekosistem bisnis yang semakin terhubung, efisien,



dan kompetitif. Di tengah dinamika perubahan ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan sekaligus peluang yang sangat besar untuk bertransformasi secara digital.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM hingga tahun 2024, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tercatat sekitar 65,6 juta unit usaha. UMKM tetap menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi sekitar 60–61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap kurang lebih 97% dari total tenaga kerja nasional (AFA, 2025). Angka ini menempatkan UMKM sebagai pilar utama perekonomian nasional yang tidak dapat diabaikan. Namun demikian, potensi besar ini belum diimbangi dengan kapasitas digital yang memadai. Survei *E-commerce* BPS (2024) mencatat bahwa hanya sekitar 16,4% UMKM yang telah memanfaatkan platform digital dalam kegiatan bisnisnya.

Kesenjangan digital (*digital divide*) yang dialami pelaku UMKM bukan semata-mata persoalan akses terhadap infrastruktur teknologi, melainkan juga mencakup dimensi kapasitas sumber daya manusia, literasi digital, modal usaha, dan kesiapan ekosistem pendukung (Galib et al., 2025). Pelaku UMKM, khususnya mereka yang beroperasi di segmen mikro dan kecil, seringkali tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk mengadopsi teknologi digital secara mandiri dan efektif.

E-commerce sebagai salah satu manifestasi paling konkret dari ekonomi digital telah terbukti mampu mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan (Galib & Rijal, 2025). Platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak telah menciptakan ekosistem perdagangan daring yang dapat diakses oleh siapapun, termasuk pelaku UMKM. Meskipun platform *E-commerce* menawarkan kemudahan akses bagi UMKM, keberhasilan dalam penjualan daring tetap bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran digital, mengelola produk dan pesanan, memberikan layanan pelanggan yang berkualitas, serta memanfaatkan analisis data untuk meningkatkan daya saing (Wahyuni & Galib, 2025).

Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mendorong digitalisasi UMKM melalui pengabdian kepada masyarakat, dengan memanfaatkan sumber daya intelektual, metodologi, dan jaringan untuk menghasilkan pendampingan yang terstruktur serta berdampak nyata (Sharma et al., 2025). Namun demikian, efektivitas program pendampingan sangat bergantung pada kualitas desain model intervensi yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi tantangan dan hambatan utama yang dihadapi UMKM dalam adopsi *E-commerce*; (2) menganalisis faktor-faktor keberhasilan program pendampingan digitalisasi UMKM; dan (3) merancang model pendampingan digitalisasi berbasis *E-commerce* yang komprehensif, terstruktur, dan dapat direplikasi. Model yang diusulkan diharapkan dapat menjadi referensi bagi berbagai pihak dalam merancang dan mengimplementasikan program pemberdayaan digital UMKM.



TINJAUAN PUSTAKA

1. UMKM dan Dinamika Ekonomi Digital

Definisi UMKM di Indonesia merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan dengan aset maksimal Rp50 juta dan omzet tahunan maksimal Rp300 juta. Usaha Kecil memiliki aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta dengan omzet Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Sementara Usaha Menengah memiliki aset antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar dengan omzet Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar.

Dalam konteks ekonomi digital, UMKM memiliki posisi yang unik dan penuh paradoks. Di satu sisi, platform digital membuka akses pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen dari seluruh penjuru nusantara bahkan mancanegara. Di sisi lain, intensifikasi persaingan di ruang digital mengharuskan UMKM untuk terus meningkatkan kompetensi dan inovasi agar tidak tergerus oleh kompetitor yang lebih besar dan lebih mapan secara teknologi.

Penelitian Novitasari, (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang telah bertransformasi digital cenderung memiliki ketahanan usaha yang lebih tinggi, terbukti dari kemampuan mereka bertahan selama pandemi COVID-19. UMKM digital tidak hanya mampu mempertahankan omzet tetapi bahkan mengalami pertumbuhan positif karena pergeseran perilaku konsumen ke arah belanja daring. Temuan ini menggarisbawahi urgensi digitalisasi sebagai strategi keberlanjutan usaha. Transformasi digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional pada era ekonomi digital (Verhoef et al., 2021).

2. E-commerce sebagai Instrumen Pemberdayaan UMKM

E-commerce atau perdagangan elektronik didefinisikan sebagai setiap transaksi yang dilakukan melalui media elektronik dengan koneksi internet sebagai medianya. Turban et al., (2018) membagi *E-commerce* ke dalam beberapa kategori berdasarkan pelaku transaksi: Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Business (B2B), Consumer-to-Consumer (C2C), dan Government-to-Business (G2B). Bagi UMKM, kanal *E-commerce* yang paling relevan adalah B2C melalui marketplace digital.

Marketplace digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah menurunkan barrier to entry bagi UMKM untuk memasuki pasar digital. Infrastruktur logistik, sistem pembayaran, dan kepercayaan konsumen yang telah dibangun oleh platform tersebut memungkinkan pelaku UMKM untuk fokus pada pengembangan produk dan layanan tanpa harus membangun ekosistem digital dari nol. Hal ini sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh (Galib & Rijal, 2024)) tentang peran intermediary digital dalam menurunkan transaction cost.

Penelitian Galib, M., et al, (2022) pada UMKM di Makassar menemukan



bahwa penggunaan media sosial dan platform *E-commerce* berkorelasi positif dengan peningkatan omzet. Namun, studi tersebut juga mengidentifikasi bahwa keberhasilan adopsi sangat bergantung pada tingkat literasi digital pelaku usaha dan kualitas pendampingan yang diterima.

3. Model Pendampingan dan Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan (*empowerment*) dalam konteks pengabdian kepada masyarakat mengacu pada proses yang memungkinkan individu atau kelompok untuk meningkatkan kontrol atas kehidupan mereka sendiri melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap sumber daya. Ife & Tesoriero (2016) menekankan bahwa pemberdayaan sejati harus berangkat dari kebutuhan komunitas itu sendiri (*community-based*), bukan dari asumsi kebutuhan yang diformulasikan oleh pihak luar.

Model pendampingan yang efektif menurut (Kaseng, 2025) harus memenuhi empat prinsip dasar: (1) partisipatif, melibatkan penerima manfaat dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan; (2) kontekstual, disesuaikan dengan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya lokal; (3) berkelanjutan, memiliki mekanisme yang memastikan dampak berlanjut setelah program berakhir; dan (4) terukur, memiliki indikator keberhasilan yang jelas dan dapat dievaluasi secara objektif.

Dalam bidang digitalisasi UMKM, model adopsi teknologi perlu mempertimbangkan tiga dimensi kesiapan: individu, organisasi, dan lingkungan. Ketiga dimensi ini harus diperhatikan secara simultan agar program pendampingan menghasilkan dampak yang optimal dan berkelanjutan (Suharyanto et al., 2025).

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Digitalisasi UMKM

Studi literatur yang komprehensif dari berbagai penelitian terdahulu mengidentifikasi sejumlah faktor yang secara konsisten ditemukan mempengaruhi keberhasilan program digitalisasi UMKM. Pertama, literasi digital pelaku usaha merupakan prasyarat fundamental. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan dasar penggunaan *smartphone* dan internet menunjukkan tingkat adopsi yang jauh lebih tinggi (Neumeyer et al., 2021).

Kedua, dukungan sosial dari keluarga, komunitas, dan sesama pelaku usaha terbukti signifikan dalam meningkatkan motivasi dan persistensi dalam proses pembelajaran digital. Komunitas usaha yang aktif dan saling mendukung menciptakan ekosistem belajar informal yang mempercepat difusi pengetahuan digital. Ketiga, aksesibilitas modal usaha untuk mendanai kegiatan digitalisasi, termasuk pembelian perangkat, berlangganan layanan digital, dan biaya iklan daring, merupakan faktor penentu yang sering diabaikan dalam program pendampingan.

Keempat, kualitas produk dan *packaging* memiliki peran krusial dalam keberhasilan penjualan daring. Di platform *E-commerce*, produk bersaing dalam ruang visual yang sangat kompetitif sehingga tampilan produk, foto, dan deskripsi yang menarik menjadi diferensiasi yang menentukan. Kelima, kemampuan manajemen logistik dan fulfillment pesanan yang cepat dan akurat

mempengaruhi rating toko dan tingkat kepuasan pembeli.

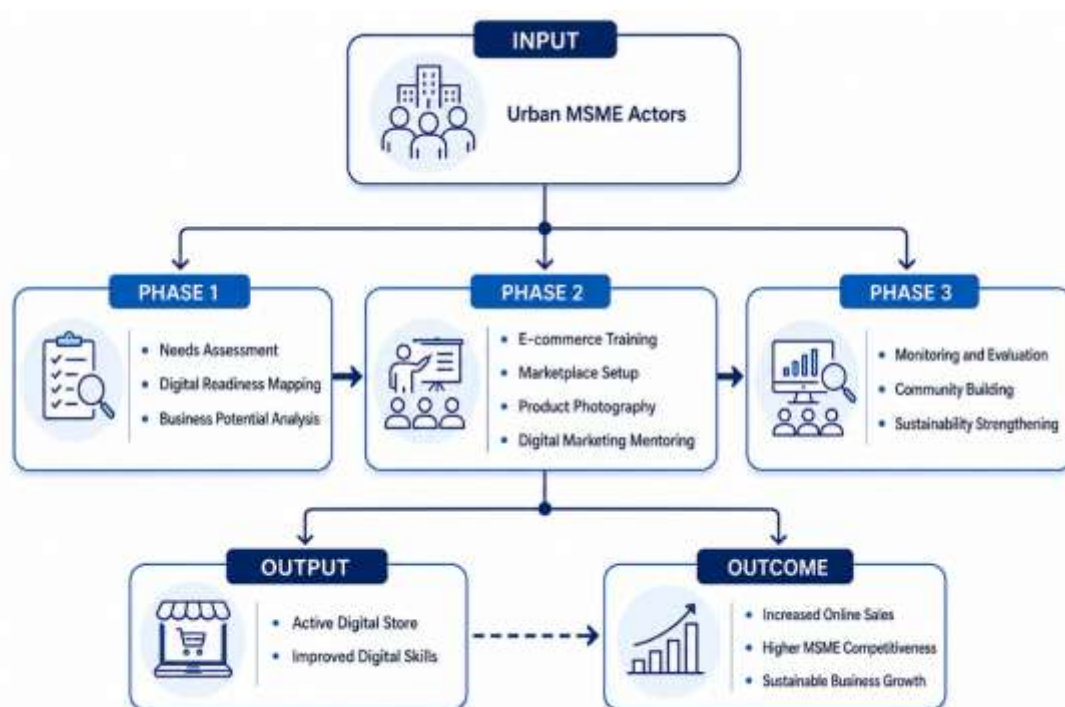
METODE PELAKSANAAN YANG DIUSULKAN

1. Pendekatan dan Desain Model

Model pendampingan yang diusulkan dalam artikel ini menggunakan pendekatan participatory action research (PAR) yang dikombinasikan dengan prinsip-prinsip experiential learning. Pendekatan PAR dipilih karena memungkinkan kolaborasi aktif antara tim pendamping dengan pelaku UMKM dalam mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, dan mengevaluasi hasil. Sementara itu, prinsip experiential learning dari (Morris, 2020) diaplikasikan dalam desain modul pelatihan yang menekankan siklus belajar melalui pengalaman langsung (concrete experience), refleksi (reflective observation), konseptualisasi (abstract conceptualization), dan eksperimentasi aktif (active experimentation).

Model ini dirancang untuk dilaksanakan dalam rentang waktu enam bulan dengan intensitas pendampingan yang bersifat blended, menggabungkan sesi tatap muka, pendampingan daring, dan pembelajaran mandiri melalui modul digital. Pendekatan blended ini dipilih untuk mengakomodasi keterbatasan waktu pelaku UMKM sekaligus memaksimalkan jangkauan dan intensitas pendampingan.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Model Pendampingan Digitalisasi UMKM Berbasis E-commerce



Gambar 1 memperlihatkan model pendampingan digitalisasi UMKM berbasis *E-commerce* yang terdiri atas tiga fase utama, yaitu asesmen,

pendampingan, dan evaluasi, yang diarahkan untuk menghasilkan peningkatan kapasitas digital dan daya saing usaha.

2. Sasaran Program

Program pendampingan ini ditujukan kepada pelaku UMKM di wilayah perkotaan yang memenuhi kriteria berikut: (1) memiliki usaha yang telah berjalan minimal satu tahun; (2) memiliki produk yang layak untuk dipasarkan secara daring; (3) memiliki akses terhadap smartphone berbasis Android atau iOS; dan (4) belum pernah atau baru memulai pemasaran melalui platform *E-commerce*. Jumlah peserta yang ideal dalam satu batch pendampingan adalah 20–30 orang untuk memastikan intensitas pendampingan yang memadai.

3. Tiga Fase Pelaksanaan

Model pendampingan yang diusulkan terdiri dari tiga fase yang saling berkesinambungan, sebagaimana diuraikan berikut ini:

Fase 1: Asesmen Kebutuhan dan Pemetaan Potensi (Bulan 1)

Fase pertama berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kondisi eksisting, kebutuhan, dan potensi masing-masing peserta. Kegiatan pada fase ini meliputi: wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi proses bisnis, pemetaan produk dan target pasar, serta analisis kapasitas digital awal. Instrumen yang digunakan meliputi kuesioner asesmen digital literacy, lembar observasi usaha, dan panduan wawancara terstruktur.

Output dari fase ini adalah profil digital readiness setiap peserta dan rencana pendampingan yang dipersonalisasi (*individualized learning plan*). Pemetaan ini menjadi fondasi bagi rancangan modul pelatihan yang relevan dan kontekstual. Tim pendamping yang terlibat dalam fase ini terdiri dari dosen pembimbing, mahasiswa senior, dan praktisi *E-commerce* berpengalaman.

Fase 2: Pelatihan dan Pendampingan Intensif (Bulan 2–4)

Fase kedua merupakan inti dari program pendampingan yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital secara intensif dan terstruktur. Pelatihan dilaksanakan dalam format workshop tatap muka setiap dua minggu sekali, dilengkapi dengan sesi konsultasi daring mingguan melalui grup WhatsApp yang difasilitasi oleh mentor. Setiap sesi pelatihan dirancang dengan durasi empat jam dengan alokasi waktu yang seimbang antara penyampaian materi, demonstrasi praktis, dan latihan mandiri.

Kurikulum pelatihan mencakup delapan modul yang disusun secara progresif dari dasar hingga mahir. Modul-modul tersebut meliputi: dasar-dasar *E-commerce* dan ekosistem marketplace, fotografi produk menggunakan smartphone, penulisan deskripsi produk yang menarik dan SEO-friendly, manajemen toko daring (Shopee/Tokopedia), strategi penetapan harga dan promosi, manajemen pesanan dan layanan pelanggan, analisis performa toko dan optimasi, serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran pendukung.

Fase 3: Evaluasi dan Penguatan Keberlanjutan (Bulan 5–6)

Fase ketiga berfokus pada evaluasi komprehensif terhadap capaian



program dan penguatan mekanisme keberlanjutan pasca program. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program (pre-test dan post-test) yang mencakup dimensi pengetahuan, keterampilan, dan perilaku usaha. Selain itu, dilakukan monitoring terhadap kinerja toko daring peserta melalui data analitik platform *E-commerce*.

Penguatan keberlanjutan dilakukan melalui pembentukan komunitas UMKM digital yang mandiri, peer mentoring antar peserta, serta koneksi dengan ekosistem pendukung seperti dinas perdagangan, asosiasi pengusaha, dan lembaga keuangan mikro. Program alumni juga dirancang untuk memastikan bahwa pelaku UMKM yang telah berhasil dapat menjadi mentor bagi kelompok berikutnya, menciptakan siklus pemberdayaan yang berkelanjutan.

4. Modul Pelatihan

Tabel 1. Rincian Modul Pelatihan Program Pendampingan Digitalisasi UMKM

No.	Nama Modul	Durasi	Metode
1	Pengenalan Ekosistem <i>E-commerce</i> Indonesia	4 Jam	Ceramah & Diskusi
2	Fotografi Produk dengan Smartphone	4 Jam	Praktik Langsung
3	Penulisan Konten Produk & SEO Marketplace	4 Jam	Workshop Menulis
4	Manajemen Toko Daring (Shopee & Tokopedia)	4 Jam	Simulasi & Praktik
5	Strategi Harga dan Manajemen Promosi	4 Jam	Studi Kasus
6	Pengelolaan Pesanan dan Layanan Pelanggan	4 Jam	Role Play & Simulasi
7	Analitik Toko dan Optimasi Performa	4 Jam	Analisis Data
8	Pemasaran Media Sosial sebagai Pendukung	4 Jam	Praktik & Evaluasi

5. Tim Pelaksana dan Sumber Daya

Pelaksanaan program pendampingan memerlukan tim yang multidisiplin dan berpengalaman. Komposisi tim yang direkomendasikan terdiri dari: satu orang dosen koordinator program yang bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen program, dua orang dosen fasilitator yang memiliki keahlian di bidang pemasaran digital dan teknologi informasi, empat orang mahasiswa asisten yang telah terlatih sebagai tenaga teknis pendampingan, serta dua orang praktisi *E-commerce* yang berperan sebagai guest mentor untuk berbagi



pengalaman nyata dari lapangan.

Kebutuhan sumber daya fisik meliputi ruang pelatihan yang dilengkapi dengan proyektor dan koneksi internet yang stabil, modul pelatihan dalam format cetak dan digital, serta peralatan fotografi produk sederhana (backdrop, ring light). Anggaran program per batch diperkirakan berkisar antara Rp. 50–75 juta, yang mencakup honorarium tim, pengadaan materi, biaya operasional, dan dana stimulasi bagi peserta berupa subsidi iklan daring selama tiga bulan pertama.

HASIL YANG DIHARAPKAN

1. Capaian Kompetensi Peserta

Penerapan model pendampingan yang diusulkan diharapkan menghasilkan peningkatan kompetensi yang terukur pada seluruh peserta program. Secara spesifik, setelah mengikuti program, peserta diharapkan mampu: membuat dan mengelola toko daring di minimal dua platform marketplace secara mandiri; menghasilkan foto produk berkualitas baik menggunakan smartphone; menulis deskripsi produk yang informatif, menarik, dan teroptimasi untuk mesin pencari internal marketplace; mengelola pesanan, komunikasi pembeli, dan ulasan toko secara profesional; serta membaca dan menginterpretasikan data analitik toko untuk keperluan pengambilan keputusan bisnis.

Peningkatan kompetensi ini diukur melalui instrumen pre-test dan post-test yang dikembangkan berdasarkan kompetensi dasar yang telah ditetapkan dalam kurikulum. Target peningkatan skor rata-rata kompetensi digital adalah sebesar minimal 60% dibandingkan kondisi awal sebelum program dimulai. Pengukuran juga dilakukan terhadap dimensi kepercayaan diri (*self-efficacy*) dalam penggunaan teknologi digital untuk kegiatan usaha.

2. Dampak Ekonomi yang Diharapkan

Selain peningkatan kompetensi, model ini dirancang untuk menghasilkan dampak ekonomi yang nyata dan terukur bagi peserta. Berdasarkan studi kasus program-program serupa yang telah diimplementasikan di berbagai kota, dampak ekonomi yang realistis untuk dicapai dalam enam bulan pertama meliputi: pembukaan toko daring aktif di platform *E-commerce* oleh 85% peserta, pencapaian minimal 10 transaksi daring per bulan oleh 60% peserta yang aktif, dan peningkatan omzet rata-rata sebesar 20–35% dibandingkan kondisi sebelum program bagi peserta yang aktif menerapkan ilmu yang diperoleh.

Dalam jangka menengah (6–12 bulan setelah program), diharapkan 30% peserta mampu menggantungkan minimal 40% pendapatannya dari kanal daring. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan ketahanan ekonomi rumah tangga pelaku UMKM dan pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

3. Indikator Keberhasilan Program

Tabel 2. Indikator dan Target Keberhasilan Program Pendampingan



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Dimensi	Indikator	Target Capaian
Literasi Digital	Peningkatan skor digital literacy test	≥ 60% peningkatan
Aktivasi Platform	Peserta memiliki toko daring aktif	≥ 85% peserta
Volume Transaksi	Jumlah transaksi daring per bulan	≥ 10 transaksi/bulan
Pertumbuhan Omzet	Peningkatan pendapatan usaha	20–35% dalam 6 bulan
Kepuasan Pelanggan	Rating toko daring peserta	≥ 4.5/5.0 bintang
Keberlanjutan Program	Peserta aktif setelah 6 bulan program	≥ 70% peserta
Multiplier Effect	Alumni menjadi mentor generasi berikutnya	≥ 20% alumni terlibat

4. Kontribusi terhadap Ekosistem UMKM Digital

Di luar dampak langsung terhadap peserta, program pendampingan ini diharapkan memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap ekosistem UMKM digital di tingkat lokal dan regional. Pertama, terbentuknya komunitas UMKM digital yang solid dan aktif dapat menjadi kelompok advokasi yang mendorong kebijakan pemerintah daerah yang lebih kondusif bagi perkembangan UMKM digital. Kedua, dokumentasi model dan hasil program dapat menjadi referensi akademik yang berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemberdayaan masyarakat dan ekonomi digital.

Ketiga, kolaborasi yang terjalin antara perguruan tinggi, pelaku UMKM, dan ekosistem pendukung selama program dapat menjadi fondasi kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan. Keempat, keberhasilan program di satu wilayah dapat menjadi demonstrasi model yang mendorong replikasi di wilayah lain, menciptakan dampak yang bersifat multiplier secara geografis. Hal ini sejalan dengan misi pengabdian kepada masyarakat perguruan tinggi yang tidak hanya berdampak lokal tetapi juga berkontribusi pada pembangunan nasional.

PEMBAHASAN

Kebaruan model yang diusulkan terletak pada integrasi pendekatan Participatory Action Research (PAR), individualized learning plan, pendampingan berbasis marketplace, dan mekanisme *peer mentoring* yang dirancang untuk menjamin keberlanjutan program. Berbeda dengan program digitalisasi UMKM yang umumnya berfokus pada pelatihan teknis jangka pendek, model ini mengombinasikan asesmen kebutuhan, penguatan kapasitas digital, serta pengembangan komunitas pembelajar yang memungkinkan proses pendampingan berlangsung secara berkelanjutan.

Model pendampingan yang diusulkan dalam artikel ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pendekatan program digitalisasi UMKM yang umum dilakukan selama ini. Keunggulan pertama terletak pada pendekatan yang komprehensif dan holistik. Sebagian besar program digitalisasi UMKM yang ada cenderung berfokus pada aspek teknis semata, yaitu pelatihan penggunaan platform, tanpa memperhatikan aspek kesiapan psikologis, kapasitas organisasi usaha, dan

ekosistem pendukung (Aminullah et al., 2024). Model yang diusulkan menggabungkan dimensi teknis, manajerial, dan sosial dalam satu kerangka yang terpadu.

Keunggulan kedua adalah sifatnya yang kontekstual dan adaptif. Melalui fase asesmen yang komprehensif di awal program, model ini memastikan bahwa intervensi yang dilakukan benar-benar relevan dengan kondisi dan kebutuhan spesifik peserta. Pendekatan individualized learning plan yang diadopsi memungkinkan tim pendamping untuk menyesuaikan intensitas dan fokus pendampingan berdasarkan profil kesiapan masing-masing peserta, sehingga alokasi sumber daya menjadi lebih efisien dan efektif.

Keunggulan ketiga adalah orientasi keberlanjutan yang kuat. Banyak program pelatihan dan pendampingan yang berakhir begitu kegiatan formal selesai, tanpa mekanisme yang memastikan kelangsungan pembelajaran dan penerapan. Model ini secara eksplisit merancang mekanisme keberlanjutan melalui pembentukan komunitas alumni, program peer mentoring, dan koneksi ekosistem yang dibangun selama program berlangsung.

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu diantisipasi dalam implementasi model ini. Tantangan pertama adalah heterogenitas latar belakang peserta yang dapat menyulitkan pengelolaan kelas pelatihan yang efektif. Solusi yang diusulkan adalah pembagian kelompok belajar berdasarkan level kompetensi digital yang teridentifikasi pada fase asesmen. Tantangan kedua adalah keterbatasan waktu pelaku UMKM untuk mengikuti program secara konsisten mengingat mereka harus tetap menjalankan usahanya. Desain blended learning dan fleksibilitas jadwal menjadi solusi utama untuk tantangan ini.

Tantangan ketiga yang tidak kalah penting adalah aspek pembiayaan program. Program pendampingan berkualitas memerlukan investasi yang tidak sedikit, sementara sumber pendanaan yang tersedia seringkali terbatas dan tidak berkelanjutan (Jamasy et al., 2025). Untuk mengatasi hal ini, model ini merekomendasikan pendekatan pembiayaan multi-sumber yang menggabungkan dana hibah penelitian dan pengabdian perguruan tinggi, dana CSR perusahaan, anggaran pemerintah daerah, dan kontribusi peserta melalui skema subsidi silang.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan kajian literatur dan analisis yang telah dilakukan, artikel ini berhasil merumuskan model pendampingan digitalisasi usaha berbasis *E-commerce* yang komprehensif, terstruktur, dan berorientasi keberlanjutan bagi pelaku UMKM di wilayah perkotaan. Model tiga fase yang diusulkan, yang terdiri dari fase asesmen kebutuhan, fase pelatihan dan pendampingan intensif, serta fase evaluasi dan penguatan keberlanjutan, dirancang berdasarkan prinsip-prinsip participatory action research dan experiential learning yang telah terbukti efektif dalam konteks pemberdayaan masyarakat.

Model ini menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan pendekatan



yang ada, yaitu: pendekatan holistik yang mengintegrasikan dimensi teknis, manajerial, dan sosial; desain yang kontekstual dan adaptif berdasarkan profil kesiapan peserta; serta orientasi keberlanjutan yang kuat melalui mekanisme komunitas alumni dan peer mentoring. Dengan target capaian yang terukur dan realistis, model ini diharapkan dapat menghasilkan dampak positif yang nyata terhadap kapasitas digital dan kinerja ekonomi pelaku UMKM.

2. Saran

Berdasarkan temuan dan analisis dalam artikel ini, beberapa rekomendasi diajukan kepada berbagai pemangku kepentingan. Bagi perguruan tinggi, disarankan untuk mengintegrasikan model pendampingan ini ke dalam Rencana Strategis Pengabdian Kepada Masyarakat dan membangun kemitraan yang berkelanjutan dengan pemerintah daerah dan pelaku industri untuk menjamin ketersediaan sumber daya program.

Bagi pemerintah daerah, disarankan untuk memasukkan program digitalisasi UMKM berbasis pendampingan perguruan tinggi ke dalam agenda pembangunan ekonomi lokal dan mengalokasikan anggaran yang memadai melalui mekanisme Dana Alokasi Khusus (DAK) atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Bagi lembaga keuangan, disarankan untuk mengembangkan produk kredit yang dirancang khusus untuk mendanai kebutuhan digitalisasi UMKM dengan persyaratan yang fleksibel dan suku bunga yang kompetitif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar model yang diusulkan dalam artikel ini segera diuji coba melalui implementasi pilot program di lapangan, sehingga dapat dievaluasi secara empiris dan disempurnakan berdasarkan data dan temuan aktual. Studi komparatif antara berbagai variasi implementasi model di konteks yang berbeda juga akan sangat berharga untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling menentukan keberhasilan program.

DAFTAR PUSTAKA

- AFA, H. M., B. Soc Sc ., M. Ec Dev. (2025). *KOPERASI DAN UMKM: Pilar Penggerak Ekonomi Indonesia*. Sada Kurnia Pustaka.
- Aminullah, E., Fizzanty, T., Nawawi, N., Suryanto, J., Pranata, N., Maulana, I., Ariyani, L., Wicaksono, A., Suardi, I., Azis, N. L. L., & Budiatri, A. P. (2024). Interactive Components of Digital MSMEs Ecosystem for Inclusive Digital Economy in Indonesia. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), 487–517. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01086-8>
- Galib, M., Fadrijyah, S., Nurhasaroh, S., Syalsabillah, N. F., Adhitia, F., Langi, I. L., Tio, S. A., & Armita, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa Bontomarannu melalui Pelatihan Produk Hasil Pertanian oleh Mahasiswa KKN STIM Lasharan Jaya untuk Mengatasi Masalah Surplus Panen. *ABDI DAYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 104–115. <https://doi.org/10.52421/abdidaya.v2i2.595>
- Galib, M., & Rijal, S. (2024). Integration of AI and FinTech in Digital Marketing to Improve Customer Experience. *IECON*, 2(2), 817–826. <https://doi.org/10.65246/ad3ffh45>



- Galib, M., & Rijal, S. (2025). Exploring Embedded Finance in Digital Marketing Impact on Marketing Strategy, User Experience and Customer Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 27–38. <https://doi.org/10.14710/jab.v14i1.65309>
- Galib, M., Haerani, S., Maming, J., & Munir, A. R. (2022). The Effect of Using Social Media Marketing and Market Orientation on the Performance of Culinary MSMEs in Makassar. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 615–625.
- Jamasy, O., Pranoto, Y., Muhlasin, & Yasin, A. P. (2025). *KONSEP DAN MODEL PENDAMPINGAN BERKELANJUTAN UNTUK ORGANISASI BERBASIS MASYARAKAT*. Pt Kimhsafi Alung Cipta.
- Kaseng, E. S. K. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal dalam Pengembangan UMKM: Community Empowerment Based on Local Potential in UMKM Development. *Journal of Marginal Social Research*, 2(1), 1–8.
- Morris, T. H. (2020). Experiential learning – a systematic review and revision of Kolb’s model. *Interactive Learning Environments*, 28(8), 1064–1077. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1570279>
- Neumeyer, X., Santos, S. C., & Morris, M. H. (2021). Overcoming Barriers to Technology Adoption When Fostering Entrepreneurship Among the Poor: The Role of Technology and Digital Literacy. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(6), 1605–1618. <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.2989740>
- Novitasari, A. T. (2022). *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*. Deepublish.
- Sharma, S. K., Mahajan, Y., & Sharma, V. (2025). Innovation in higher education universities (entrepreneurship education), start-ups and MSMEs: A state-of-the-art technology-based mentorship centre for business scalability. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 56(3), 304–327. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2025.149172>
- Suharyanto, S., Setyanto, F. A. R. B., & Yasmiati, Y. (2025). ANALISIS KESIAPAN TEKNOLOGI DAN SDM TERHADAP IMPLEMENTASI E-BUSINESS PADA UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi*, 11(1), 54–70. <https://doi.org/10.52643/jti.v11i1.6501>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- 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>
- Wahyuni, D. I., & Galib, M. (2025). IMPLEMENTASI SISTEM PEMBAYARAN NON TUNAI DALAM MENGELOLA KEUANGAN KELUARGA DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 399–407. (keuangan). <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5189>

