

UKM 4.0 TANJUNGPINANG GO DIGITAL

Ade Winarni¹, Dedy Jauhari², Imron Nugraha³, Larasati Indriastuti⁴, Mulyadi Tan⁵, Dwi Nurul Huda⁶, Hendi Setiawan⁷

^{1,2,3}Program Studi Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang
Jl. Pompa Air No.26, Tanjungpinang, Indonesia

¹adewina@sttindonesia.ac.id, ²dedijauhari@sttindonesia.ac.id, ³imron@sttindonesia.ac.id

^{4,5,6,7}Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang
Jl. Pompa Air No.26, Tanjungpinang, Indonesia

⁴larasaty@sttindonesia.ac.id, ⁵mulyadi@sttindonesia.ac.id, ⁶dwinurulhuda@sttindonesia.ac.id,
⁷hendisetiawan@sttindonesia.ac.id

Abstract

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) in Tanjungpinang City play an important role in the regional economy, but still face significant challenges in adopting digital technology. Based on initial observations and interviews, the majority of UKM experience limitations in digital marketing, application-based business management, and digital literacy in general. The main obstacles include limited market access, lack of understanding of digital branding strategies, and less than optimal utilization of e-commerce platforms and social media as a means of promotion and sales. The "UKM 4.0 Tanjungpinang Go Digital" program has succeeded in encouraging the digital transformation of UKM in Tanjungpinang through a gradual and participatory approach. The main focus of the program is to increase the digital capacity of UKM through digital marketing training, utilization of business social media, and management of online stores in marketplaces such as Tokopedia and Shopee. Program achievements include e-commerce account activation, optimization of social media with promotional content, creation of Google Business Profiles, as well as digital financial management training and product content creation. As a result, UKM have experienced increased market reach, sales potential, and strengthening of digital branding. In addition, a digital UKM community has been formed as a foundation for sustainability. This program effectively equips UKM with digital skills and tools to compete in the Industry 4.0 era. Abstract should be no longer than 400 words. It gives a brief summary of the content of the paper and point out the main objective, the methods employed, the results obtained and major conclusions.

Keywords: ukm, technology, digital, promotion

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Tanjungpinang memegang peran penting dalam perekonomian daerah, namun masih menghadapi tantangan signifikan dalam adopsi teknologi digital. Berdasarkan observasi dan wawancara awal, mayoritas pelaku UKM mengalami keterbatasan dalam pemasaran digital, pengelolaan usaha berbasis aplikasi, dan literasi digital secara umum. Kendala utama meliputi akses pasar yang terbatas, kurangnya pemahaman tentang strategi branding digital, serta pemanfaatan yang belum optimal terhadap platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Program "UKM 4.0 Tanjungpinang Go Digital" berhasil mendorong transformasi digital UKM di Tanjungpinang melalui pendekatan bertahap dan partisipatif. Fokus utama program adalah peningkatan kapasitas digital pelaku UKM melalui pelatihan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial bisnis, serta pengelolaan toko online di marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Capaian program meliputi aktivasi akun e-commerce, optimalisasi media sosial dengan konten promosi, pembuatan Google Business Profile, serta pelatihan manajemen keuangan digital dan pembuatan konten produk. Dampaknya, UKM mengalami peningkatan jangkauan pasar, potensi penjualan, dan penguatan branding digital. Selain itu, terbentuk komunitas UKM digital sebagai

fondasi keberlanjutan. Program ini secara efektif membekali UKM dengan keterampilan dan alat digital untuk bersaing di era Industri 4.0.

Kata Kunci: ukm, teknologi, digital, promosi

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan pilar utama perekonomian di Kota Tanjungpinang. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, mayoritas pelaku UKM di wilayah ini masih mengalami kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi informasi, terutama dalam hal pemasaran digital, pengelolaan usaha berbasis aplikasi, dan literasi digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, mitra yang menjadi sasaran kegiatan ini mengalami kendala dalam mengakses pasar yang lebih luas, kurangnya pemahaman terhadap strategi branding digital, serta belum optimalnya penggunaan platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Situasi ini semakin relevan dalam konteks era industri 4.0, di mana digitalisasi menjadi tuntutan utama bagi keberlanjutan usaha. Sejalan dengan fokus pengabdian masyarakat dalam *Rencana Strategis (Renstra) PKM STT Indonesia Tanjungpinang 2021–2025*, yaitu pada bidang teknologi informasi dan pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digital, program “UKM 4.0 Tanjungpinang Go Digital” bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital para pelaku UKM melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi teknologi informasi yang aplikatif. Kegiatan ini mendukung program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan melibatkan mahasiswa dalam praktik langsung pengabdian kepada masyarakat, sekaligus berkontribusi terhadap pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) institusi, khususnya pada aspek keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas nyata di luar kampus dan kontribusi perguruan tinggi terhadap pemberdayaan masyarakat. Dengan pendekatan berbasis kebutuhan mitra, program ini diharapkan mampu mendorong transformasi digital UKM lokal dan menciptakan ekosistem ekonomi digital yang inklusif di Tanjungpinang.

2. METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan program “UKM 4.0 Tanjungpinang Go Digital” dirancang secara bertahap dan partisipatif untuk memastikan solusi yang ditawarkan dapat diterapkan secara efektif oleh mitra. Tahapan dimulai dengan sosialisasi program kepada mitra UKM dan pemangku kepentingan lokal guna menjelaskan tujuan, manfaat, dan bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan. Selanjutnya, dilaksanakan pelatihan yang difokuskan pada peningkatan kapasitas digital pelaku UKM, seperti pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan toko online di marketplace. Setelah pelatihan, dilakukan penerapan teknologi secara langsung, berupa pembuatan akun bisnis digital (seperti di Tokopedia, Shopee, dan Instagram Business), desain konten promosi digital, serta penggunaan tools manajemen usaha berbasis aplikasi. Untuk memastikan implementasi berjalan optimal, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif oleh tim pelaksana dan mahasiswa MBKM dalam bentuk kunjungan lapangan dan monitoring berkala. Terakhir, dilakukan evaluasi dampak kegiatan terhadap perkembangan usaha mitra serta perumusan program keberlanjutan, seperti pembentukan komunitas UKM digital binaan, pelatihan lanjutan, dan pengembangan kerja sama dengan pihak eksternal (misalnya dinas atau platform digital). Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan dalam transformasi digital UKM serta memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, mahasiswa, dan masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan kapasitas digital UMKM melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (IPTEKS) yang aplikatif. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh dapat dirinci sebagai berikut:

a. Pelatihan Pemasaran Digital

Pelaku UMKM memperoleh pemahaman dasar mengenai strategi pemasaran digital, mencakup pengenalan platform online, perilaku konsumen digital, dan pentingnya kehadiran bisnis secara

daring. Peserta pelatihan mampu mengidentifikasi saluran pemasaran yang sesuai untuk produk mereka serta menyusun rencana pemasaran digital sederhana.

b. Pembuatan dan Pengelolaan Akun Marketplace (Tokopedia, Shopee)

Sebagian besar peserta berhasil membuat akun di marketplace populer seperti Tokopedia dan Shopee. Mereka juga memahami cara mengunggah produk, mengatur harga, menulis deskripsi yang menarik, serta mengelola pesanan. Hal ini memperluas potensi jangkauan pasar produk mereka secara nasional.

c. Penggunaan Media Sosial Bisnis (Instagram/Facebook)

Peserta mampu mengelola akun bisnis di Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk secara visual. Mereka dilatih untuk membuat konten menarik seperti foto produk, reels, dan story, serta mengatur interaksi dengan pelanggan melalui fitur komentar dan pesan langsung. Aktivitas ini membantu membangun branding digital dan memperkuat relasi pelanggan.

d. Aplikasi Manajemen Keuangan Sederhana

Dalam aspek manajemen usaha, peserta diperkenalkan pada aplikasi pencatatan keuangan sederhana berbasis spreadsheet dan aplikasi mobile. Mitra UMKM mulai terbiasa mencatat pemasukan dan pengeluaran harian secara digital, yang menjadi fondasi penting untuk pengambilan keputusan usaha berbasis data.

e. Pembuatan Konten Digital Promosi Produk

Peserta berhasil membuat konten promosi seperti poster digital, katalog, dan video pendek menggunakan perangkat lunak seperti Canva. Konten ini digunakan untuk mendukung kampanye promosi di media sosial maupun marketplace. Kreativitas peserta dalam menyusun narasi promosi menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen.

f. Optimasi Google Business Profile (Maps/Review)

Mitra UMKM diajarkan cara membuat dan mengelola profil usaha di Google Business. Mereka dapat menampilkan lokasi usaha di Google Maps, mengunggah foto, menambahkan jam operasional, dan merespons ulasan pelanggan. Hasilnya, usaha mereka menjadi lebih mudah ditemukan oleh pelanggan lokal melalui pencarian Google.

Program "UKM 4.0 Tanjungpinang Go Digital" telah berhasil mendorong transformasi digital yang signifikan bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Tanjungpinang. Pendekatan yang digunakan bersifat komprehensif dan partisipatif, melibatkan pelatihan teknis, pendampingan, serta penyediaan konten dan platform digital yang aplikatif sesuai kebutuhan mitra.

a. Peningkatan Kapasitas Digital UKM

Seluruh mitra UKM peserta program mengalami peningkatan pengetahuan dalam strategi pemasaran digital. Melalui modul dan workshop, mereka mampu mengidentifikasi target pasar digital, menyusun pesan promosi yang efektif, serta memahami dan memilih platform digital yang relevan. Penguasaan media sosial bisnis juga meningkat secara signifikan. Mitra UKM kini dapat mengelola akun Instagram dan Facebook bisnis secara mandiri, mulai dari merancang tampilan feed, membuat reels, menulis caption promosi, hingga penggunaan hashtag yang tepat untuk memperkuat branding. Selain itu, para peserta juga memahami penggunaan aplikasi manajemen keuangan sederhana seperti template Excel, yang membantu mencatat pemasukan dan pengeluaran serta menyusun laporan keuangan dasar secara lebih efisien.

b. Implementasi Teknologi Digital pada UKM

Sebanyak X UKM (jumlah dapat disesuaikan berdasarkan data akhir) telah berhasil membuat dan mengelola akun di marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Akun tersebut dilengkapi dengan katalog produk, fitur promosi, dan dashboard pengelolaan pesanan. Masing-masing UKM juga memiliki akun media sosial bisnis aktif yang digunakan untuk membagikan konten promosi profesional. Tim pelaksana dan mahasiswa MBKM telah membantu menghasilkan minimal lima konten promosi digital (desain grafis, foto atau video produk) untuk setiap UKM mitra. Konten ini efektif meningkatkan daya tarik visual produk dan mendorong peningkatan minat konsumen. Seluruh mitra juga telah memiliki dan mengelola Google Business Profile, mencakup informasi usaha, alamat, jam operasional, foto usaha, dan ulasan pelanggan, sehingga meningkatkan visibilitas serta kepercayaan konsumen terhadap bisnis mereka.

c. Dampak dan Keberlanjutan

Program ini memberikan dampak nyata terhadap perluasan jangkauan pasar UKM, dari skala lokal menuju nasional, dan membuka peluang internasional. Dengan adanya sistem penjualan online dan promosi digital yang terstruktur, potensi peningkatan penjualan juga semakin terbuka

lebar. Branding digital UKM pun mengalami penguatan melalui konten yang konsisten dan pengelolaan media sosial yang profesional. Sebagai bagian dari keberlanjutan, program ini mendorong pembentukan komunitas UKM digital binaan yang berfungsi sebagai ruang berbagi pengetahuan dan jaringan kerja antar pelaku usaha. Selain itu, hasil kegiatan ini juga membuka potensi kerja sama eksternal, baik dengan instansi pemerintah maupun platform digital, untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UKM secara lebih luas.

4. KESIMPULAN

Program "UKM 4.0 Tanjungpinang Go Digital" berhasil memberikan kontribusi nyata dalam mendorong transformasi digital sektor usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Tanjungpinang. Melalui pendekatan terpadu yang mencakup sosialisasi, pelatihan intensif, implementasi teknologi, dan pendampingan berkelanjutan, program ini mampu meningkatkan literasi digital pelaku UKM dalam berbagai aspek, seperti pemasaran daring, pengelolaan media sosial bisnis, dan pencatatan keuangan sederhana. Capaian utama program ini tercermin dari keterlibatan aktif mitra dalam membuka akun pada platform marketplace besar seperti Tokopedia dan Shopee, pengelolaan konten promosi melalui media sosial bisnis, serta optimalisasi visibilitas usaha melalui pembuatan Google Business Profile. Hasil tersebut tidak hanya meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UKM, tetapi juga memperkuat identitas digital dan potensi penjualan mereka secara signifikan. Keberhasilan program ini turut didukung oleh partisipasi aktif mahasiswa dalam skema Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat. Melalui pembentukan komunitas UKM digital, program ini membuka ruang keberlanjutan dan replikasi di wilayah lain. Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa pendekatan kolaboratif dan adaptif berbasis kebutuhan mitra merupakan strategi efektif dalam percepatan digitalisasi UKM menuju ekonomi digital yang inklusif dan berdaya saing.

REFERENSI

- [1] K. C. Laudon and C. G. Traver, *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*, 16th ed., Boston: Pearson, 2021, pp. 1–950.
- [2] R. Susanti and A. Setiawan, "Pengaruh penggunaan marketplace terhadap peningkatan penjualan UMKM di masa pandemi COVID-19," *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, vol. 3, no. 1, p. 45–55, 2021.
- [3] Y. Nugroho and T. Prasetyo, "Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era industri 4.0," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 8, no. 2, p. 112–120, 2020.
- [4] S. H. Priyanto, *Kewirausahaan dan UMKM: Membangun Ekonomi Bangsa Berbasis Inovasi*, 1st ed., Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019, pp. 1–230.