



## Digital Transformation as a Strategy to Improve Marketing Performance and Public Financial Literacy

*Transformasi Digital sebagai Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran dan Literasi Keuangan Masyarakat*

**Muhammad Arif Zikir Risky<sup>1</sup>, Dewi Puspitaningsih<sup>1</sup>, Ninis Umnastuti<sup>1</sup>, Irea Arrahima<sup>1</sup>, Lala Hucadinota Ainul Amri<sup>2</sup>, Zainudin Bin Siran<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Institut Teknologi & Bisnis (ITEBIS) PGRI Dewantara Jombang, Jl. Prof. Yamin 77, Jombang and 61471, Indonesia

<sup>2</sup>Politeknik Negeri Madiun, Kota Madiun, Indonesia

<sup>3</sup>Multimedia University, Cyberjaya, Selangor 63100, Malaysia

### Keywords:

*digital transformation,  
digital marketing,  
financial literacy,  
UMKM,  
community service*

### ABSTRACT

*This community service program aims to improve marketing performance and financial literacy among the community through the use of digital technology. The method used is a participatory approach, encompassing outreach, training, and mentoring for business owners and the community. Activities focused on the use of digital marketing (social media, marketplaces, and AI-based tools) and financial management using simple digital applications. Results showed increased understanding of digital marketing strategies among participants, their ability to create more effective promotional content, and improved skills in digital financial recording and management. Furthermore, there was increased awareness of the importance of financial literacy in supporting business sustainability. This activity contributes to providing a practical model for implementing digital transformation for the community, particularly UMKM. The practical implication of this activity is increased business competitiveness through the use of digital technology. Limitations of this activity lie in the relatively short duration of the mentoring and the varying levels of technology adaptation among participants.*

### Kata Kunci:

*transformasi digital,  
digital marketing,  
literasi keuangan,  
UMKM,  
pengabdian  
masyarakat*

### ABSTRAKSI

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan literasi keuangan masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku usaha dan masyarakat. Kegiatan difokuskan pada penggunaan digital marketing (media sosial, marketplace, dan tools berbasis AI) serta pengelolaan keuangan menggunakan aplikasi digital sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dalam strategi pemasaran digital, kemampuan dalam membuat konten promosi yang lebih efektif, serta peningkatan keterampilan dalam pencatatan dan pengelolaan keuangan secara digital. Selain itu, terjadi peningkatan kesadaran akan pentingnya literasi keuangan dalam mendukung keberlanjutan usaha. Kontribusi dari kegiatan ini adalah memberikan model implementasi transformasi digital yang aplikatif bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM. Implikasi praktis dari kegiatan ini adalah meningkatnya daya saing usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Keterbatasan kegiatan ini terletak pada durasi pendampingan yang relatif singkat dan tingkat adaptasi teknologi yang berbeda-beda pada peserta.

\*Corresponding author: [mrisky@itebisdewantara.ac.id](mailto:mrisky@itebisdewantara.ac.id)

Peer review under responsibility of Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat Univ. Amikom Yogyakarta.

©2025 Hosting by Universitas Amikom Yogyakarta. All rights reserved.

<https://doi.org/10.24076/swagati.2025v3i1.2671>

## 1. Introduction

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran, komunikasi, dan pengelolaan keuangan. Kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan berbagai platform digital yang kini menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari. Perubahan ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi agar tetap bertahan dan bersaing di tengah dinamika ekonomi modern. Digitalisasi telah menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan efisiensi usaha, memperluas akses pasar, serta mempercepat proses transaksi dan komunikasi dengan konsumen [1][2].

Transformasi digital saat ini tidak lagi hanya dipandang sebagai sebuah tren, tetapi telah menjadi kebutuhan bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan ekonomi berbasis teknologi. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal cenderung memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dibandingkan usaha yang masih bergantung pada sistem konvensional [3]. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, penggunaan media digital juga memberikan kemudahan dalam melakukan promosi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas operasional usaha secara keseluruhan [4].

Namun, pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, baik dalam kegiatan pemasaran maupun dalam pengelolaan keuangan usaha. Keterbatasan akses informasi, rendahnya tingkat pendidikan digital, serta minimnya pelatihan menjadi beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat kesulitan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Kondisi ini banyak ditemukan pada pelaku usaha kecil dan masyarakat di tingkat desa yang masih menjalankan usaha secara sederhana dan tradisional. Sebagian besar pelaku usaha belum memahami cara menggunakan platform digital sebagai sarana pemasaran maupun sebagai alat bantu pengelolaan usaha.

Keterbatasan literasi digital dan rendahnya pemahaman terhadap pengelolaan keuangan menjadi kendala utama yang menghambat peningkatan kinerja usaha masyarakat. Banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial secara produktif, maupun pengelolaan transaksi keuangan secara tertib dan terstruktur. Padahal, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital dan mengelola keuangan usaha merupakan faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha di era ekonomi digital saat ini [5].

Dalam konteks pemasaran, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode konvensional dengan jangkauan yang terbatas. Produk umumnya dipasarkan secara langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar atau melalui promosi dari mulut ke mulut. Metode pemasaran seperti ini sering kali menyebabkan rendahnya

visibilitas produk dan terbatasnya peluang penjualan. Di tengah meningkatnya penggunaan internet dan media sosial oleh masyarakat, pelaku usaha yang tidak memanfaatkan pemasaran digital akan mengalami kesulitan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan bersaing dengan produk lain yang telah dipromosikan secara digital [6].

Padahal, pemasaran digital memiliki banyak keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya, pelaku usaha dapat mempromosikan produk dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha membangun identitas merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperoleh informasi pasar secara lebih cepat dan akurat. Dengan strategi digital marketing yang tepat, usaha kecil memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar hingga ke luar daerah.

Di sisi lain, pengelolaan keuangan yang masih dilakukan secara manual juga menjadi permasalahan yang cukup serius bagi pelaku usaha. Banyak pelaku UMKM belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur, sehingga mengalami kesulitan dalam memantau arus kas, menghitung keuntungan, maupun mengelola pengeluaran usaha. Tidak sedikit pelaku usaha yang mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, sehingga kondisi keuangan usaha menjadi sulit dikontrol. Akibatnya, pengambilan keputusan usaha sering dilakukan tanpa didukung data keuangan yang jelas dan terukur [7].

Pengelolaan keuangan yang tidak terstruktur juga berdampak pada rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis secara berkelanjutan. Tanpa pencatatan keuangan yang baik, pelaku usaha akan kesulitan dalam mengakses sumber pembiayaan dari lembaga keuangan maupun program bantuan pemerintah. Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap literasi keuangan menyebabkan masyarakat belum mampu merencanakan pengembangan usaha secara matang dan terukur. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan pengelolaan keuangan menjadi aspek yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan usaha Masyarakat [8].

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan efisien. Penguatan kemampuan masyarakat dalam bidang pemasaran digital dan literasi keuangan menjadi salah satu langkah penting dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat. Melalui peningkatan kapasitas ini, masyarakat diharapkan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai peluang untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha [9].

Program pengabdian kepada masyarakat ini hadir sebagai solusi melalui penerapan transformasi digital yang berfokus pada peningkatan kinerja pemasaran dan literasi keuangan masyarakat. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman praktis mengenai penggunaan teknologi digital dalam mendukung pengembangan usaha. Program dilaksanakan melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman

langsung dalam mengimplementasikan teknologi digital pada usaha yang dijalankan.

Kegiatan pengabdian melibatkan pelatihan digital marketing, pemanfaatan platform media sosial dan marketplace, serta penggunaan aplikasi keuangan digital sederhana yang mudah diakses oleh masyarakat. Peserta diberikan pemahaman mengenai cara membuat konten promosi yang menarik, memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta mengelola transaksi keuangan menggunakan aplikasi digital. Selain itu, dilakukan pendampingan secara intensif agar peserta dapat menerapkan materi yang telah diberikan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Pendampingan yang dilakukan juga bertujuan untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis dan meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital. Dengan adanya pendampingan secara langsung, peserta dapat lebih mudah memahami proses penggunaan platform digital serta penerapannya dalam kegiatan usaha. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan perubahan perilaku yang lebih berkelanjutan dalam pemanfaatan teknologi digital oleh masyarakat.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran serta meningkatkan literasi keuangan dalam pengelolaan usaha. Melalui kegiatan ini, masyarakat diharapkan mampu mengembangkan usaha secara lebih optimal, meningkatkan daya saing produk, serta menciptakan sistem pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat mendorong tumbuhnya masyarakat yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu memanfaatkan peluang ekonomi digital secara maksimal.

Dengan demikian, transformasi digital menjadi pendekatan yang relevan dan strategis dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat di era digital. Pemanfaatan teknologi digital yang tepat tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengelolaan keuangan, tetapi juga mampu membuka peluang usaha yang lebih luas bagi masyarakat. Oleh karena itu, penguatan kapasitas masyarakat dalam bidang digital marketing dan literasi keuangan perlu terus dilakukan secara berkelanjutan agar masyarakat mampu bersaing dan berkembang di tengah perubahan ekonomi yang semakin berbasis teknologi.

## 2. Method

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan yang bertujuan untuk memastikan solusi yang diberikan dapat diimplementasikan secara efektif dan berkelanjutan. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu mulai Januari hingga Maret 2025, dengan melibatkan masyarakat, khususnya pelaku UMKM, sebagai peserta utama kegiatan. Metode pelaksanaan difokuskan pada proses kegiatan mulai dari tahap awal hingga evaluasi, tanpa membahas hasil kegiatan. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dengan melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan agar materi yang

diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha peserta [10][11].

Tahap pertama adalah analisis kebutuhan yang dilaksanakan pada bulan Januari 2025. Pada tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi masyarakat, khususnya pelaku UMKM, melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan peserta. Analisis difokuskan pada kondisi pemasaran usaha dan pengelolaan keuangan yang masih dilakukan secara konvensional. Selain itu, tahap ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap penggunaan teknologi digital dalam mendukung kegiatan usaha mereka [12].

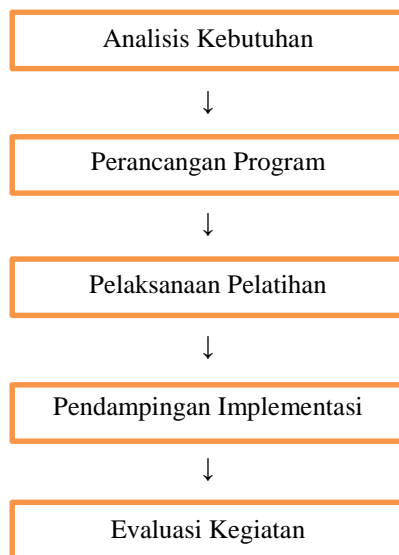
Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tahap berikutnya adalah perancangan program kegiatan yang dilakukan pada akhir Januari 2025. Pada tahap ini disusun materi pelatihan dan strategi pelaksanaan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Materi yang dirancang meliputi pelatihan digital marketing, penggunaan media sosial, pemanfaatan marketplace, pengenalan AI tools sederhana untuk promosi usaha, serta pengelolaan keuangan berbasis aplikasi digital. Perancangan program dilakukan agar kegiatan pelatihan dapat berjalan secara terarah, sistematis, dan mudah dipahami oleh peserta.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan yang dilakukan pada bulan Februari 2025 secara langsung melalui metode tatap muka. Kegiatan pelatihan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung agar peserta dapat memahami materi secara teoritis maupun praktis. Materi pelatihan mencakup strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi yang menarik, penggunaan platform marketplace untuk penjualan produk, serta penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital untuk membantu pengelolaan usaha secara lebih terstruktur.

Setelah kegiatan pelatihan selesai, dilakukan tahap pendampingan implementasi yang berlangsung pada Februari hingga Maret 2025. Pada tahap ini peserta didampingi dalam menerapkan teknologi digital pada usaha yang mereka jalankan. Pendampingan dilakukan secara berkala untuk memastikan peserta mampu mengoperasikan tools digital yang telah diperkenalkan selama pelatihan. Selain itu, pendampingan juga bertujuan membantu peserta mengatasi kendala teknis yang dihadapi selama proses implementasi pemasaran digital maupun pencatatan keuangan digital.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang dilaksanakan pada akhir Maret 2025. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Proses evaluasi menggunakan instrumen seperti kuesioner pre-test dan post-test, serta observasi langsung terhadap penerapan digital marketing dan pencatatan keuangan digital pada usaha peserta. Tahap evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas program dan menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi pengembangan kegiatan selanjutnya.

Penjelasan singkat tersaji dalam *flowchart* metode pelaksanaan kegiatan pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar. 1. *Flowchart* Kegiatan

### 3. Result and Discussion

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan berbagai capaian yang memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha. Kegiatan yang dilaksanakan melalui tahapan pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan intensif mampu membantu peserta memahami serta mengimplementasikan teknologi digital dalam kegiatan usaha sehari-hari. Program ini diikuti oleh pelaku UMKM masyarakat yang sebagian besar merupakan usaha skala mikro dengan jenis usaha makanan olahan, minuman, dan produk rumahannya lainnya [13].

Pada tahap awal kegiatan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Sebanyak 85% peserta hanya mengandalkan penjualan langsung di lingkungan sekitar dan promosi dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan media digital. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan produk sulit dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Selain itu, hanya sekitar 20% peserta yang pernah menggunakan media sosial untuk promosi usaha, namun penggunaannya masih belum optimal dan belum dilakukan secara konsisten.

Dari aspek pengelolaan keuangan, hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa sekitar 75% peserta belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang teratur. Sebagian besar pelaku usaha masih mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha sehingga mereka mengalami kesulitan dalam mengetahui keuntungan, modal usaha, maupun kondisi arus kas secara jelas. Bahkan sekitar 40% peserta belum pernah melakukan pencatatan transaksi usaha sama sekali. Kondisi ini berdampak pada rendahnya kemampuan peserta dalam melakukan perencanaan dan pengembangan usaha secara berkelanjutan [5] [14].

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pelatihan difokuskan pada peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha. Pada pelaksanaan pelatihan digital marketing, peserta diberikan materi mengenai

strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, peserta juga diberikan pelatihan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital sederhana untuk membantu pengelolaan pemasukan dan pengeluaran usaha secara lebih terstruktur.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test, tingkat pemahaman peserta terhadap digital marketing meningkat secara signifikan dari rata-rata 45% sebelum pelatihan menjadi 85% setelah pelatihan. Peningkatan ini terlihat dari kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis pada media sosial, menyusun konten promosi sederhana, serta memahami strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Sebagian peserta juga mulai memahami penggunaan hashtag, fitur promosi digital, dan interaksi dengan pelanggan melalui platform media sosial.

Selain peningkatan pemahaman, perubahan perilaku peserta juga terlihat dari implementasi langsung yang dilakukan selama proses pendampingan. Sebanyak 80% peserta telah berhasil membuat akun media sosial usaha dan mulai mengunggah produk secara rutin sebagai media promosi. Sekitar 65% peserta juga mulai memanfaatkan marketplace untuk memperluas pemasaran produk mereka. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan jumlah konsumen dan interaksi pada akun media sosial setelah menerapkan strategi promosi digital yang telah diberikan selama pelatihan.

Dari sisi pengelolaan keuangan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kemampuan peserta dalam melakukan pencatatan keuangan meningkat dari 40% menjadi 80% setelah pelaksanaan kegiatan. Peserta mulai memahami pentingnya pencatatan transaksi usaha dan mampu menggunakan aplikasi keuangan digital sederhana untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, serta menghitung keuntungan usaha. Sebagian besar peserta juga mulai memisahkan keuangan pribadi dan usaha sebagai langkah awal dalam menciptakan pengelolaan keuangan yang lebih profesional dan terstruktur [15].

Pendampingan yang dilakukan secara berkala memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan program. Selama proses pendampingan, peserta diberikan bimbingan langsung terkait penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital. Pendampingan ini membantu peserta mengatasi berbagai kendala teknis yang sebelumnya menjadi hambatan dalam penggunaan teknologi digital. Selain itu, peserta menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha [4].

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan transformasi digital melalui pelatihan dan pendampingan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra. Peningkatan tidak hanya terlihat dari aspek pengetahuan, tetapi juga dari perubahan perilaku dan kemampuan peserta dalam mengimplementasikan teknologi digital secara langsung pada usaha mereka. Pemanfaatan media digital terbukti membantu peserta memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efektivitas promosi, dan membuka peluang

pasar yang lebih luas dibandingkan metode konvensional yang sebelumnya digunakan.

Penggunaan aplikasi keuangan digital juga memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan keteraturan pengelolaan usaha. Peserta menjadi lebih mudah memantau kondisi keuangan usaha, mengetahui jumlah pemasukan dan pengeluaran, serta melakukan evaluasi sederhana terhadap perkembangan usaha mereka. Dengan adanya pencatatan yang lebih sistematis, peserta memiliki dasar yang lebih baik dalam mengambil keputusan usaha dan merencanakan pengembangan bisnis ke depan [12].

Meskipun kegiatan ini menunjukkan hasil yang positif, masih terdapat beberapa kendala selama proses implementasi. Sebagian peserta masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut dalam penggunaan fitur digital yang lebih kompleks, terutama peserta dengan tingkat literasi teknologi yang masih rendah. Selain itu, keterbatasan perangkat dan akses internet juga menjadi tantangan bagi beberapa peserta dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital secara maksimal.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberikan solusi terhadap permasalahan mitra melalui pendekatan transformasi digital yang aplikatif dan berkelanjutan. Program ini tidak hanya meningkatkan kemampuan pemasaran dan literasi keuangan masyarakat, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir peserta untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dalam pengembangan usaha.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penerapan transformasi digital terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan literasi keuangan masyarakat, khususnya pelaku UMKM [10]. Melalui tahapan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara sistematis, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital untuk promosi usaha serta penggunaan aplikasi keuangan digital untuk pencatatan transaksi usaha secara lebih terstruktur. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan digital marketing dari 45% menjadi 85% serta peningkatan kemampuan pencatatan keuangan dari 40% menjadi 80%.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga menghasilkan perubahan perilaku peserta dalam menjalankan usaha. Peserta mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran digital, serta menerapkan pencatatan keuangan yang lebih teratur dan sistematis. Transformasi dari metode konvensional menuju penggunaan teknologi digital menunjukkan bahwa program pengabdian ini mampu memberikan solusi strategis dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digital.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah perlunya pendampingan lanjutan agar kemampuan yang telah diperoleh peserta dapat terus berkembang dan diimplementasikan secara optimal. Selain itu, diperlukan dukungan dari institusi pendidikan, pemerintah daerah, maupun pihak terkait lainnya untuk memperluas pelaksanaan program serupa sehingga manfaat transformasi

digital dapat dirasakan oleh lebih banyak pelaku UMKM dan masyarakat secara berkelanjutan [9].

#### 4. Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada institusi penyelenggara yang telah memberikan dukungan penuh baik secara moral maupun material, serta kepada mitra kegiatan, khususnya para pelaku UMKM dan masyarakat yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Apresiasi juga diberikan kepada tim pelaksana dan pihak-pihak terkait yang telah membantu dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan sehingga program ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus berlanjut dalam mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat di masa yang akan datang.

#### References

- [1] A. T. Kearney, "Digital transformation in SMEs: A global perspective," *Journal of Business Research*, vol. 135, pp. 523–532, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.06.012.
- [2] S. Verhoef, T. Broekhuizen, Y. Bart, A. Bhattacharya, J. Q. Dong, N. Fabian, and M. Haenlein, "Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda," *Journal of Business Research*, vol. 122, pp. 889–901, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022.
- [3] M. N. Kurniawati and A. A. Hidayat, "The role of digital marketing in improving MSMEs performance during the COVID-19 pandemic," *Sustainability*, vol. 14, no. 3, p. 1234, 2022, doi: 10.3390/su14031234.
- [4] R. Setiawan, B. Nugroho, and D. P. Sari, "Financial literacy and digital financial inclusion: Evidence from Indonesia," *Heliyon*, vol. 8, no. 10, p. e10845, 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10845.
- [5] L. Dwivedi, K. Hughes, E. Ismagilova, G. Aarts, and C. Coombs, "Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research," *International Journal of Information Management*, vol. 57, p. 101994, 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.101994.
- [6] H. Susanti and M. F. Ramadhan, "Adoption of financial technology and its impact on financial literacy among SMEs," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 10, no. 2, pp. 123–130, 2023, doi: 10.13106/jafeb.2023.vol10.no2.0123.
- [7] P. Kumar, R. Kumar, and S. Singh, "Impact of social media marketing on business performance: Evidence from SMEs," *Procedia Computer Science*, vol. 197, pp. 505–512, 2022, doi: 10.1016/j.procs.2021.12.167.
- [8] M. Taali, M. Supriyanto, D. B. Farani, D. A. K. Puspitasari, and L. H. A. Amri, "Public awareness of conservation area at Karimun Jawa," *SWAGATI: Journal of Community Service*, vol. 1, no. 3, pp. 157–162, 2023.
- [9] M. Taali, I. Mudhofir, D. A. K. Puspitasari, D. B. Farani, and H. A. Amri, "Sosialisasi perubahan iklim untuk pariwisata berkelanjutan kepada pelaku wisata dan wisatawan di Pulau Merah Banyuwangi," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun*, vol. 4, no. 2, pp. 1–6, 2024.
- [10] M. Taali, L. H. A. Amri, D. B. Farani, D. A. K. Puspitasari, and W. A. A. Amri, "Pelatihan wirausaha 'Santripreneurship' di Pondok Pesantren Miftahul Huda, Dolopo Kabupaten

- Madiun,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun*, vol. 4, no. 2, pp. 7–14, 2024.
- [11] L. H. A. Amri, M. Taali, D. B. Farani, D. A. K. Puspitasari, and M. F. Subkhan, “Critical analysis of sustainable toll road: Management of toll road services and green facilities from the user perspective,” *International Journal of Social and Management Studies*, vol. 5, no. 5, pp. 17–21, 2024.
- [12] M. F. Subkhan, M. Taali, D. A. K. Puspitasari, and L. H. A. Ainul Amri, “Logistic transportation role for sustainable ecotourism industry,” in *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 2828, no. 1, p. 012014, Oct. 2024.
- [13] S. Pratiwi, H. Rahmayanti, L. Amri, and S. Chalimah, “Chromium metal migration analysis on some polypropylene plastic packaging in the market,” in *Proc. First Jakarta International Conference on Multidisciplinary Studies Towards Creative Industries (JICOMS 2022)*, Jakarta, Indonesia, Jan. 2022.
- [14] L. H. A. Amri, E. Muchtara, and I. Z. Pradiptaa, “Accordance of the quality of 250 gram ivory carton packing based on Indonesian National Standard (SNI) duplex carton,” *Jurnal Kreator: Politeknik Negeri Media Kreatif*, vol. 3, no. 2, 2020.
- [15] L. H. A. Amri, M. Nugrahaa, and N. N. Zahraa, “Quality comparison of duplex carton 350 gr/m<sup>2</sup> based on SNI-0123:2008,” *Jurnal Kreator: Politeknik Negeri Media Kreatif*, vol. 3, no. 1, 2020.