

## PENDAMPINGAN DIGITALISASI UMKM DI KOTA CIREBON: MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI TRANSFORMASI TEKNOLOGI

Dewi Wahyuni<sup>1\*</sup>, Indra Surya Permana<sup>2</sup>

Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon<sup>1</sup>  
Institut Teknologi dan Kesehatan Mahardika<sup>2</sup>

wahyunidewi3003@gmail.com<sup>1</sup>  
indrajamz@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Cirebon. Digitalisasi menjadi kunci penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, terutama setelah pandemi COVID-19, yang mempercepat pergeseran bisnis ke platform digital. Program ini berfokus pada pelatihan penggunaan teknologi digital, mulai dari pemasaran digital hingga pengelolaan manajemen keuangan berbasis aplikasi. Melalui pendekatan partisipatif, UMKM diberikan pelatihan langsung tentang penggunaan media sosial, e-commerce, dan aplikasi pembayaran digital. Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam literasi digital UMKM, yang tercermin dari peningkatan interaksi pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan efisiensi operasional. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan waktu pendampingan dan infrastruktur yang belum merata di beberapa wilayah. Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi penting dalam mendorong transformasi digital UMKM di Kota Cirebon dan memberikan implikasi pada pengembangan kebijakan digitalisasi yang lebih luas untuk UMKM di Indonesia.

**Kata Kunci:** Digitalisasi, UMKM, Kota Cirebon, Transformasi Digital.

### ABSTRACT

*This community service program aims to improve the digitalization capabilities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Cirebon City. Digitalization is an important key for MSMEs in increasing competitiveness, especially after the COVID-19 pandemic, which has accelerated the shift of businesses to digital platforms. This program focuses on training in the use of digital technology, from digital marketing to application-based financial management. Through a participatory approach, MSMEs are given direct training on the use of social media, e-commerce, and digital payment applications. The results of this program show a significant increase in MSME digital literacy, as reflected in increased customer interaction, sales growth, and operational efficiency. However, there are several challenges such as limited time for assistance and infrastructure that is not evenly distributed in several regions. Overall, this program makes an important contribution to encouraging the digital transformation of MSMEs in Cirebon City and has implications for the development of broader digitalization policies for MSMEs in Indonesia.*

*Keywords: Digitalization, MSMEs, Cirebon City, Digital Transformation*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk usaha kecil dan menengah (Yuwono, Novandari, et al., 2024). Di era digital, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Odoom & Mensah, 2019). Namun, masih banyak UMKM yang belum memaksimalkan potensi digitalisasi. Di Kota Cirebon, misalnya, banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami sepenuhnya bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memperkuat bisnis mereka (Hasibuan et al., 2021). Pendampingan dalam digitalisasi ini menjadi sangat penting agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk pengembangan bisnis mereka (Yuwono, Triwibowo, et al., 2024).

Digitalisasi UMKM merupakan salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Menurut (Hasibuan et al., 2024), UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan sistem manajemen digital (Yuwono, Suroso, et al., 2024), cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik untuk bertahan dalam situasi ekonomi yang tidak menentu, seperti yang terjadi selama pandemi COVID-19. Penelitian dari (Salonen et al., 2024) menunjukkan bahwa UMKM yang terintegrasi dengan teknologi digital dapat meningkatkan aksesibilitas pasar dan memperkuat interaksi dengan konsumen, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan. Dengan potensi digitalisasi yang besar, diperlukan adanya program pendampingan yang dapat membantu UMKM memahami teknologi digital dan menerapkannya secara efektif dalam operasi bisnis mereka.

Transformasi digital di kalangan UMKM di Kota Cirebon juga masih menghadapi berbagai tantangan. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2020), beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam proses digitalisasi adalah rendahnya pemahaman tentang teknologi, keterbatasan infrastruktur digital, serta kurangnya literasi digital di kalangan pelaku usaha (DeWilde, 2024). Selain itu, survei yang dilakukan oleh Saragih (2019) menunjukkan bahwa banyak UMKM yang masih kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital secara maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan modal. Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya sistematis untuk memberikan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM agar mereka dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan digital.

Program pendampingan digitalisasi UMKM di Kota Cirebon memberikan manfaat signifikan bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam menghadapi tantangan era digital. Salah satu manfaat utamanya adalah peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Melalui pelatihan yang diberikan, para pelaku usaha akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana teknologi dapat diintegrasikan ke dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pemasaran hingga manajemen keuangan. Pemanfaatan teknologi digital, seperti penggunaan platform e-commerce dan media sosial, memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengoptimalkan layanan kepada pelanggan. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat (Capatina et al., 2020).

Manfaat lainnya adalah peningkatan daya saing UMKM di pasar lokal maupun nasional. Dengan digitalisasi, UMKM dapat lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar dan tren konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi mereka dalam persaingan. Selain itu, digitalisasi juga mempermudah

UMKM dalam mengakses informasi terkait peluang bisnis, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih cepat beradaptasi terhadap perkembangan ekonomi dan teknologi (Cheng & Krumwiede, 2018). Program ini juga bermanfaat dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan lebih banyak peluang kerja melalui ekspansi usaha dan peningkatan produksi. Dengan demikian, pendampingan ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku usaha secara individu, tetapi juga bagi masyarakat dan perekonomian Kota Cirebon secara keseluruhan (Masrianto et al., 2022).

Tujuan dari program pendampingan ini adalah untuk memberikan edukasi dan keterampilan kepada pelaku UMKM di Kota Cirebon dalam hal penggunaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Program ini akan mencakup pelatihan dalam penggunaan platform e-commerce, media sosial untuk pemasaran, dan pengelolaan keuangan digital. Dengan pendampingan yang tepat, UMKM diharapkan dapat meningkatkan kapasitas bisnis mereka, memperluas pasar, dan mengoptimalkan potensi digitalisasi dalam operasional sehari-hari (Le & Chakrabarti, 2023; Wang, 2020). Peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM akan membawa dampak positif tidak hanya bagi bisnis mereka, tetapi juga bagi pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Cirebon secara keseluruhan (Wibowo & Yulianto, 2022).

### **Digitalisasi UMKM**

Digitalisasi telah menjadi salah satu aspek krusial dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah (UMKM) di era modern. Transformasi digital UMKM tidak hanya mencakup penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis, tetapi juga mengintegrasikan teknologi dalam proses operasional, pemasaran, dan manajemen (Hu & Lyu, 2024). Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, yang secara signifikan dapat memperbaiki daya saing mereka di tengah tantangan global (Alalwan, 2018). Berbagai studi menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital, seperti e-commerce dan media sosial, berperan penting dalam meningkatkan performa bisnis UMKM dengan biaya yang lebih rendah dan dampak yang lebih luas (Tafesse & Wien, 2018). Oleh karena itu, penerapan digitalisasi pada UMKM tidak hanya dianggap sebagai suatu inovasi, tetapi juga sebagai strategi bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Joshi et al., 2023).

### **Manfaat Digitalisasi Bagi UMKM**

Manfaat digitalisasi bagi UMKM sangat luas, mulai dari peningkatan efisiensi, kemudahan akses ke informasi, hingga perluasan pasar. Menurut (Kikawa et al., 2022), digitalisasi memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi UMKM dengan memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Teknologi digital juga memungkinkan UMKM untuk lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan (Li et al., 2021). Selain itu, digitalisasi juga membantu UMKM dalam memperbaiki pengelolaan keuangan dan logistik, sehingga mereka dapat beroperasi dengan lebih efisien. Dalam jangka panjang, digitalisasi dipandang sebagai kunci keberlanjutan UMKM di era ekonomi berbasis teknologi.

### **Tantangan Digitalisasi UMKM**

Walaupun manfaat digitalisasi bagi UMKM sangat besar, terdapat tantangan yang signifikan dalam implementasinya. Tantangan utama yang sering dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan digitalisasi adalah kurangnya akses terhadap teknologi dan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha (Godey

et al., 2016). Banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kesulitan dalam memahami dan menggunakan platform digital secara efektif, terutama dalam hal pemasaran digital dan e-commerce (Umair Manzoor et al., 2020). Di samping itu, biaya awal untuk beralih ke teknologi digital juga dianggap sebagai hambatan, terutama bagi UMKM dengan modal terbatas. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan penyedia teknologi, untuk memfasilitasi proses digitalisasi ini.

### **Dampak Digitalisasi pada Kinerja UMKM**

Digitalisasi terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan keuntungan UMKM dengan mengotomatisasi beberapa aspek bisnis, seperti manajemen stok dan layanan pelanggan (Ao et al., 2023). Selain itu, digitalisasi juga memberikan akses kepada UMKM untuk memanfaatkan data yang lebih baik dalam pengambilan keputusan bisnis (Richter & Kazley, 2020). Dengan adanya platform digital, UMKM dapat memantau perilaku konsumen secara real-time dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif (Al-Dmour et al., 2023). Pada akhirnya, digitalisasi bukan hanya berdampak pada peningkatan performa jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan bisnis UMKM di masa depan (Cao et al., 2018).

### **METODE**

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 2 sampai dengan 6 Juli 2024, menggunakan metode partisipatif dan kolaboratif yang melibatkan berbagai pihak, baik dari akademisi, pemerintah daerah, maupun pelaku UMKM di Kota Cirebon. Pendekatan ini dirancang agar seluruh proses pengabdian dilakukan secara bersama-sama dengan masyarakat setempat, terutama pelaku UMKM, sehingga dapat langsung merasakan manfaat dan turut serta dalam pengembangan kapasitas digital mereka. Metode partisipatif memungkinkan peserta UMKM berkontribusi aktif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi hasil pengabdian (Cao et al., 2018).

Tahapan pertama dalam metode ini adalah pendekatan awal dengan melakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM di Kota Cirebon mengenai pentingnya digitalisasi dalam bisnis. Kegiatan ini dilaksanakan melalui workshop dan fokus diskusi kelompok (FGD), di mana peserta diberikan pemahaman awal tentang konsep dasar digitalisasi, penggunaan platform digital, serta keuntungan dan tantangan yang mungkin dihadapi. Survey awal juga dilakukan untuk mengidentifikasi kesiapan digital masing-masing UMKM, termasuk akses mereka terhadap teknologi, literasi digital, dan potensi penggunaan media sosial atau e-commerce dalam bisnis mereka (Saleem et al., 2022).

Tahapan kedua melibatkan pendampingan intensif. Dalam tahap ini, tim pengabdian bersama pelaku UMKM secara langsung melakukan implementasi teknologi digital, seperti pembuatan akun media sosial bisnis, pengelolaan konten digital, dan optimalisasi platform e-commerce. Simulasi dan pelatihan teknis tentang penggunaan berbagai alat digital juga diberikan, termasuk pengelolaan toko online, strategi pemasaran digital, serta manajemen pesanan dan stok melalui platform digital (Anas et al., 2023). Pendampingan ini bersifat berkelanjutan, sehingga pelaku UMKM dapat menerapkan dan mengembangkan kemampuan digital mereka secara bertahap dan berkesinambungan.

Tahapan terakhir adalah monitoring dan evaluasi untuk melihat dampak dari program pengabdian ini terhadap perkembangan usaha para pelaku UMKM di Kota Cirebon. Evaluasi dilakukan melalui analisis kualitatif dan kuantitatif dengan mengukur indikator peningkatan penjualan, perluasan pasar, serta efektivitas strategi digital yang diterapkan. Focus Group Discussion (FGD) juga akan dilakukan pada akhir

program untuk mendapatkan umpan balik dari para pelaku UMKM terkait tantangan yang dihadapi selama proses pendampingan serta rencana pengembangan digitalisasi ke depannya (Hasibuan et al., 2024). Monitoring akan dilakukan selama beberapa bulan setelah program berjalan untuk memastikan keberlanjutan dari hasil pengabdian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian masyarakat yang berfokus pada digitalisasi UMKM di Kota Cirebon menunjukkan hasil yang signifikan dalam berbagai aspek. Peningkatan literasi digital menjadi salah satu dampak utama dari kegiatan ini. Sebelum program dimulai, mayoritas pelaku UMKM memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai cara memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka. Pelaku usaha, terutama di sektor makanan, kerajinan, dan fashion, masih sangat bergantung pada metode konvensional dalam pemasaran dan penjualan produk mereka. Setelah dilakukan serangkaian pelatihan dan pendampingan, tingkat literasi digital meningkat signifikan, terlihat dari meningkatnya kemampuan mereka dalam menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan e-commerce lokal (Hasibuan et al., 2024). Peningkatan literasi digital, terdapat peningkatan kepercayaan diri dari para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Sebelum program pengabdian ini, banyak dari mereka yang meragukan efektivitas digitalisasi dan tidak yakin akan kemampuan mereka dalam mengelola platform digital. Melalui pendampingan intensif dan simulasi langsung, keyakinan mereka meningkat seiring dengan pengetahuan yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital dan pengelolaan toko online. Kepercayaan diri yang meningkat ini sangat penting untuk memastikan keberlanjutan digitalisasi dalam usaha mereka.

Dari sisi pertumbuhan bisnis, para pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan omzet penjualan selama periode pendampingan. Beberapa peserta menyatakan bahwa digitalisasi memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya dalam lingkup lokal tetapi juga regional. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce memperluas jangkauan konsumen mereka, bahkan beberapa usaha berhasil mendapatkan pelanggan dari luar Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi memberi peluang besar bagi pelaku UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih kompetitif. Selain peningkatan penjualan, ada juga peningkatan efisiensi operasional. Dengan digitalisasi, banyak pelaku usaha yang mampu mengelola stok, pesanan, dan pengiriman produk dengan lebih baik. Sebelumnya, manajemen inventaris dan pesanan dilakukan secara manual, yang seringkali memicu kesalahan dan keterlambatan. Setelah pelatihan mengenai pengelolaan toko online, pelaku usaha menggunakan perangkat lunak manajemen inventaris dan sistem pemesanan otomatis yang membantu mereka dalam mengurangi kesalahan dan meningkatkan efisiensi. Dampaknya, kepuasan pelanggan juga meningkat, terutama dalam hal kecepatan respon dan pengiriman. Dalam hal marketing, para pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan signifikan dalam jangkauan pasar. Melalui penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti promosi media sosial dan iklan berbayar, pelaku usaha dapat meningkatkan eksposur produk mereka secara signifikan (Yuwono, Tajudin, et al., 2024). Sebelum pengabdian, UMKM masih terbatas dalam memasarkan produk mereka di lingkungan lokal saja. Setelah program pendampingan, banyak UMKM yang melaporkan lonjakan pengunjung pada akun media sosial mereka, serta peningkatan interaksi dengan calon pembeli. Jangkauan pasar yang lebih luas ini menjadi salah satu bukti bahwa digitalisasi dapat meningkatkan daya saing UMKM di era global.

Dalam aspek digital, pendampingan ini juga berhasil membangun kedekatan antara pelaku UMKM dan pelanggan. Melalui interaksi langsung di platform media sosial, para pelaku UMKM dapat

mendengarkan masukan dan saran dari pelanggan dengan lebih cepat dan responsif. Hal ini berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang merasa lebih dihargai karena komunikasi yang terbuka. Selain itu, penggunaan strategi customer engagement seperti giveaway, diskon khusus, dan konten interaktif berhasil menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Evaluasi keberlanjutan pengabdian menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM yang berkomitmen untuk terus menggunakan platform digital dalam operasional bisnis mereka. Namun, meskipun hasil awal menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, beberapa tantangan masih tetap ada, terutama dalam hal keterbatasan sumber daya untuk mempertahankan keberlanjutan digitalisasi. Beberapa UMKM mengeluhkan sulitnya mengikuti perkembangan teknologi yang sangat cepat, sementara sebagian lainnya merasa kesulitan dalam membuat konten yang menarik untuk media sosial (Hasibuan et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi memberikan banyak manfaat, diperlukan pendampingan lebih lanjut dan program pelatihan yang berkelanjutan agar UMKM dapat terus beradaptasi dengan perubahan digital.



Gambar 1. Sosialisasi PKM

Pengabdian ini juga menyoroti kesenjangan digital yang masih terjadi, terutama di kalangan UMKM yang memiliki akses terbatas terhadap teknologi dan internet. Beberapa pelaku UMKM, terutama yang berada di daerah pinggiran Cirebon, mengalami kesulitan dalam mengakses internet yang stabil dan perangkat teknologi yang memadai. Kesenjangan ini mengakibatkan perbedaan hasil yang cukup signifikan antara UMKM di wilayah perkotaan dan pedesaan. Digital divide ini harus menjadi perhatian bagi pemerintah daerah agar digitalisasi dapat diterapkan secara merata di seluruh wilayah. Dalam evaluasi lebih lanjut, ditemukan bahwa kolaborasi antara pemerintah daerah dan pelaku usaha menjadi faktor kunci dalam keberhasilan program ini. Dukungan dari pemerintah dalam menyediakan akses teknologi dan pelatihan yang berkelanjutan akan sangat membantu dalam meminimalisasi kesenjangan digital dan memastikan keberlanjutan program. Kerjasama lintas sektor antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha juga terbukti efektif dalam mendorong transformasi digital bagi UMKM di Kota Cirebon.



Gambar 2. Paparan Digitalisasi UMKM

Melalui pengabdian ini, kebijakan digitalisasi UMKM di Kota Cirebon mendapatkan dasar yang lebih kuat. Keberhasilan program menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam usaha kecil menengah bukan hanya memodernisasi bisnis, tetapi juga meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelaku UMKM. Pemerintah diharapkan dapat mengadopsi hasil dari pengabdian ini dalam perencanaan kebijakan ekonomi digital, khususnya dalam memberikan dukungan yang lebih terfokus kepada UMKM yang belum mampu bertransformasi secara digital. Secara keseluruhan, pengabdian ini telah menunjukkan hasil yang positif dalam transformasi digital UMKM di Kota Cirebon. Meskipun masih ada tantangan, baik dari sisi teknis maupun sumber daya, dampak yang dirasakan pelaku UMKM sangatlah signifikan. Dengan dukungan yang berkelanjutan, digitalisasi dapat menjadi solusi utama untuk meningkatkan daya saing UMKM di era global ini.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Program pengabdian masyarakat terkait digitalisasi UMKM di Kota Cirebon telah memberikan dampak positif yang signifikan. Para pelaku UMKM yang sebelumnya kurang familiar dengan teknologi

digital kini menunjukkan peningkatan dalam literasi digital, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Meskipun program ini berhasil mengatasi banyak tantangan awal yang dihadapi oleh UMKM dalam adopsi teknologi, tetap ada kebutuhan akan pendampingan berkelanjutan untuk menjaga momentum transformasi digital. Untuk mempertahankan hasil yang telah dicapai, penting bagi pemerintah daerah dan pihak terkait untuk terus memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan lanjutan dan akses ke teknologi yang lebih terjangkau. Pelaku UMKM juga diharapkan dapat terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi digital, tidak hanya dalam pemasaran tetapi juga dalam manajemen bisnis sehari-hari. Kolaborasi yang lebih erat antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha akan menjadi kunci dalam mengatasi kesenjangan digital yang masih ada, terutama bagi UMKM di daerah yang akses terhadap teknologi masih terbatas. Pengabdian ini memberikan kontribusi signifikan dalam upaya peningkatan daya saing UMKM melalui digitalisasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa transformasi digital mampu memberikan keuntungan bagi UMKM dalam hal jangkauan pasar, efisiensi, dan keterlibatan pelanggan. Implikasi praktis dari pengabdian ini adalah bahwa digitalisasi dapat dijadikan strategi utama dalam kebijakan pengembangan UMKM, khususnya dalam konteks pasca-pandemi. Selain itu, implementasi digitalisasi yang lebih menyeluruh berpotensi menciptakan ekosistem bisnis yang lebih dinamis dan kompetitif di wilayah Kota Cirebon.

Meskipun program pengabdian ini memberikan hasil yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, waktu pelaksanaan yang terbatas membatasi kemampuan pendampingan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai permasalahan individu UMKM, terutama terkait pengelolaan teknologi secara berkelanjutan. Kedua, cakupan program ini hanya mencakup UMKM di wilayah tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh UMKM di Indonesia. Selain itu, akses yang tidak merata terhadap teknologi dan infrastruktur digital di beberapa area juga menjadi tantangan dalam implementasi digitalisasi secara merata. Diharapkan untuk pengabdian berikutnya dalam berfokus pada UMKM yang lebih kecil dan di wilayah yang lain

### DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Basheer Amin, E. (2023). The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices. *Sage Open*, 13(2), 21582440231181433. <https://doi.org/10.1177/21582440231181433>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A.-M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability*, 15(9), 7207. <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., & Le, T. (2018). Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 211–235. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0060>
- Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A.-E., & Codignola, F. (2020). Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119794. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119794>
- Cheng, C. C. J., & Krumwiede, D. (2018). Enhancing the performance of supplier involvement in new product development: The enabling roles of social media and firm capabilities. *Supply Chain Management: An International Journal*, 23(3), 171–187. <https://doi.org/10.1108/SCM-07-2017-0230>
- DeWilde, C. (2024). Social Media and Digital Marketing for Veterinary Practices. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*, 54(2), 381–394. <https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2023.10.006>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hasibuan, R. R., Darmawan, A. R., Afifah, H., Permana, I. S., Masrokhah, S., Suciningtyas, S., & Sumaya, P. S. (2024). *PEMANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS*. 2(2).
- Hasibuan, R. R., Setyanugraha, R. S., Amelia, S. R., Arofah, A. A., & Pratiwi, A. R. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Air Nira Pohon Kelapa Menjadi Gula Semut untuk Meningkatkan Perkonomian Desa Kuripan Kabupaten Cilacap. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1). <https://doi.org/10.29313/ethos.v9i1.6570>

- Hu, X., & Lyu, W. (2024). Strategic asset-seeking acquisitions and marketing capabilities of Chinese multinationals: An ability, motivation, and opportunity perspective. *Industrial Marketing Management*, 118, 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.03.002>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kikawa, C. R., Kiconco, C., Agaba, M., Ntirampeba, D., Ssematimba, A., & Kalema, B. M. (2022). Social Media Marketing for Small and Medium Enterprise Performance in Uganda: A Structural Equation Model. *Sustainability*, 14(21), 14391. <https://doi.org/10.3390/su142114391>
- Le, T. T., & Chakrabarti, S. (2023). Social media and business innovation capabilities toward enhancing firm's performance: An empirical research from environmental quality approach. *Management of Environmental Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2023-0031>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Odoom, R., & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*, 42(1), 155–171. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2017-0441>
- Richter, J. P., & Kazley, A. S. (2020). Social media: How hospital facebook activity may influence patient satisfaction. *Health Marketing Quarterly*, 37(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1713573>
- Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13, 945707. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Saragih, M. (2019). Perlindungan Hukum bagi Kaum Marginal di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Keadilan*, 6(2), 55–67.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust.

Dewi Wahyuni, Indra Surya Permana

PENDAMPINGAN DIGITALISASI UMKM DI KOTA CIREBON: MENINGKATKAN DAYA SAING  
MELALUI TRANSFORMASI TEKNOLOGI

- International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48.  
<https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: A relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559–577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Wibowo, D. U., & Yulianto, E. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN*.
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Sudarto. (2024). Information and communication technology among MSMEs: Drivers and Barriers. *The Eastasouth Management and Business*, 3(1), 101–109.
- Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs : a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(31).  
<https://doi.org/10.1186/s13731-024-00392-6>
- Yuwono, T., Tajudin, T., Triwibowo, R. N., Sefiani, H. N., & Anggaraksa, W. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Pendampingan Legalitas Untuk Mengembangkan Usaha UMKM Entrepreneur Expo UNAIC. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 6(1), 36–42.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). *Digital Marketing UMKM*. UNAIC Press Cilacap.