

## Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Naik Kelas di Era Ekonomi Digital

Veronika Agustini Srimulyani<sup>1</sup>, Aurelya Ramadhani Putri Kirana<sup>2</sup>, Salsabila Aulia Rizki<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen (Kampus Kota Madiun), Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jawa timur Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Jl. Dinoyo No.42-44, Keputran, Kec. Tegalsari, Kota SBY, Jawa Timur (Kampus Utama)

Korespondensi: veronika.agustini.s@ukwms.ac.id

Received: 22 May 2026: Accepted: 26 May 2026

### ABSTRAK

*Ekonomi digital bukan lagi masa depan, melainkan realitas hari ini. Perubahan perilaku konsumen yang beralih dari belanja konvensional ke belanja daring (online) menuntut pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk beradaptasi. Tantangan utama yang dihadapi UMKM saat ini bukan lagi soal kualitas produk, melainkan “keterlihatan” (visibility) produk di dunia maya. Penyuluhan kepada pelaku usaha dan masyarakat pada umumnya melalui Lembaga Penyiaran Publik RRI Pro 1 Madiun, Jawa Timur dengan tema “Strategi UMKM Naik Kelas di Era Ekonomi Digital” bertujuan memberikan wawasan dan panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam memulai langkah digitalisasi usaha. Materi yang dibahas meliputi empat pilar utama naik kelas, langkah awal digitalisasi, manfaat digitalisasi, dan sudut pandang Gen Z terhadap kapasitas usaha. Kegiatan penyuluhan radio ini berjalan secara interaktif yang ditunjukkan dengan munculnya berbagai respons serta pertanyaan kritis dari pemirsa mengenai kendala riil di lapangan, seperti urgensi legalitas, pengelolaan keuangan terpisah, dan teknis migrasi ke pasar digital. Melalui edukasi media massa yang inklusif ini, kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan dapat membangun kesadaran (awareness) kolektif, mengurai hambatan psikologis pelaku usaha, serta mengubah pola pikir (mindset) pedagang tradisional tradisional menjadi pengusaha yang adaptif di era ekonomi digital.*

**Kata kunci:** *belanja online; ekonomi digital; gen Z; transaksi digital; UMKM*

### A. PENDAHULUAN

Digitalisasi mengubah cara pelaku UMKM dalam membuat produk, memasarkan produk sampai dengan melayani konsumen (Anabuni et al. 2025). UMKM dimungkinkan dapat memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman

# Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan melalui teknologi digital (Nuriana & Fanji Wijaya, 2024). Sementara itu, di era ekonomi digital yaitu era dimana aktivitas dalam sistem ekonomi sangat bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi (Harahap et al., 2026), kunci strategis bagi pelaku UMKM yang menghadapi banyak peluang dan tantangan adalah ketahanan ekonomi. Di era ekonomi digital ini, UMKM menghadapi tantangan, seperti mencakup kendala keuangan, risiko keamanan data, keterbatasan pengetahuan digital, dan persaingan yang semakin tinggi (Arianto, 2024).

Saat ini, Indonesia bergerak menuju ekonomi digital yang semakin matang, dengan potensi besar bagi UMKM. Petumbuhan ekonomi digital di Indonesia sangat pesat, hal ini disebabkan oleh adopsi teknologi digital dari masyarakat dan pelaku usaha (Sari & Puspita, 2025). Ketahanan ekonomi UMKM di era digital ini, tidak bisa dibangun secara instan, melainkan pembangunan berkelanjutan yang melibatkan edukasi, adaptasi, dan pemanfaatan teknologi. Dengan fokus pada strategi yang tepat, UMKM dapat mencapai stabilitas dan pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital ini. Pemerintah dan Kadin Indonesia berupaya mendorong peningkatan kinerja UMKM nasional melalui strategi penerapan digitalisasi agar UMKM dapat meningkatkan daya saing, menjadi pemain global dan berorientasi ekspor (Kadin Indonesia, 2024). Berbagai dukungan infrastruktur dan ekosistem digital dari pemerintah Indonesia mulai dari tingkat daerah sampai pusat terus tumbuh, sehingga membuka banyak kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinovasi dan berkembang.

Faktor kunci dalam mentransformasi bidang ekonomi dan bisnis di era digital adalah teknologi. Namun, kajian literatur yang dilakukan (Sitompul et al., 2025) menyimpulkan bahwa tantangan transformasi digital UMKM di Indonesia berasal dari internal (keterbatasan sumber daya manusia dan finansial, pelaku UMKM, terutama di daerah pedesaan, memiliki tingkat literasi digital yang rendah), dan yang berasal dari eksternal infrastruktur digital yang belum merata maupun regulasi yang belum sepenuhnya mendukung transformasi digital. Kemampuan literasi digital yang rendah dapat menjadi hambatan, karena pelaku usaha yang tidak memiliki pemahaman dasar digital, pelaku usaha akan merasa takut salah input, atau bahkan cenderung menghindari penggunaan sistem digital (Aditya et al., 2025). Oleh karena itu, keberanian pelaku UMKM untuk merangkul digitalisasi adalah investasi masa depan bagi perkembangan bisnis yang dijalankan dan dapat naik kelas.

UMKM naik kelas adalah momentum ketika UMKM tidak lagi sekadar “bertahan hidup”, melainkan bertransformasi menjadi bisnis yang lebih modern, terstruktur, dan siap bersaing di pasar yang lebih luas (bahkan internasional). Secara umum, indikator UMKM naik kelas bisa dilihat dari peningkatan omzet, penambahan jumlah tenaga kerja, legalitas yang lengkap,

# Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

hingga penggunaan teknologi digital dalam operasionalnya. Hal mendasar yang perlu dipahami pelaku UMKM adalah empat pilar utama yang dapat digunakan untuk bisa naik kelas di era ekonomi digital, yaitu Digitalisasi (*Go Digital*), Legalitas (*Go Legal*), Manajemen Keuangan (*Go Bankable*), dan Perluasan Pasar (*Go Global*). Naik kelas bukan cuma soal modal yang bertambah, tapi pola pikir (*mindset*) pemiliknya yang berubah dari seorang pedagang (hanya mencari untung harian) menjadi seorang pengusaha (membangun sistem bisnis yang berkelanjutan).

Meskipun UMKM memegang peranan krusial sebagai tulang punggung perekonomian nasional, mayoritas pelaku usaha masih menghadapi tantangan struktural yang membuat mereka sulit bertransformasi dari skala mikro ke skala yang lebih tinggi. Fenomena stagnasi usaha pada usaha level mikro dan kecil umumnya dipicu oleh rendahnya literasi digital, manajemen keuangan yang belum akuntabel, serta pengabaian terhadap legalitas usaha. Oleh karena itu, penyuluhan mengenai empat pilar utama UMKM naik kelas (digitalisasi, legalitas, manajemen keuangan, dan perluasan pasar) menjadi sangat urgensial. Melalui media siaran radio, edukasi ini diharapkan mampu mendobrak batasan geografis dan psikologis pelaku UMKM, memberikan panduan praktis yang inklusif, serta mengubah pola pikir dari sekadar pedagang harian menjadi pengusaha yang berdaya saing global.

Secara rinci, alasan urgensi penyuluhan tentang strategi dasar berupa 4 Pilar UMKM naik kelas sebagai berikut. **Pertama**, Kesenjangan Antara Kontribusi Ekonomi dan Skala Usaha (Stagnasi UMKM). Secara nasional, berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2024), sektor UMKM di Indonesia memiliki peran krusial dengan kontribusi mencapai 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja yang ada (Arifa et al., 2025; Firdaus et al., 2026). Namun, mayoritas (sekitar 98-99%) masih tertahan di skala **Mikro**. Hal ini membuktikan terjadinya stagnasi di mana pelaku usaha terjebak dalam lingkaran “sekadar bertahan hidup” (*survival mode*). Penyuluhan ini diharapkan dapat menjadi kompas strategis agar pelaku UMKM mengetahui langkah konkret untuk memecah dinding pembatas menuju skala kecil dan menengah.

**Kedua**, Rendahnya Literasi Digital dan Finansial. Banyak pelaku UMKM yang mengadopsi teknologi hanya sebatas menggunakan media sosial untuk mengobrol, bukan untuk optimalisasi bisnis (*marketplace*, optimalisasi *search engine optimization* (SEO) lokal, atau pembukuan digital). Di sisi keuangan, pencatatan manual dan pencampuran uang pribadi/bisnis masih menjadi “penyakit” menahun. Tanpa edukasi yang terstruktur, pelaku UMKM akan terus mengalami kebocoran keuangan dan kalah saing dengan produk luar yang

# Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

jauh lebih adaptif secara digital. UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam pengelolaan operasional yang efisien, terutama pada aspek akuntansi dan keuangan (Khairi et al., 2025).

**Ketiga**, Jebakan Administrasi dan Legalitas. Banyak UMKM merasa tidak butuh NIB (Nomor Induk Berusaha), sertifikasi Halal, atau Izin Edar karena menganggap pengurusannya rumit dan mahal, atau merasa usahanya masih terlalu kecil. Kurangnya pemahaman ini membuat UMKM kehilangan kesempatan besar, seperti akses bantuan modal perbankan, fasilitasi pemerintah, hingga kesempatan masuk ke jaringan ritel modern atau pengadaan barang/jasa pemerintah (e-Katalog).

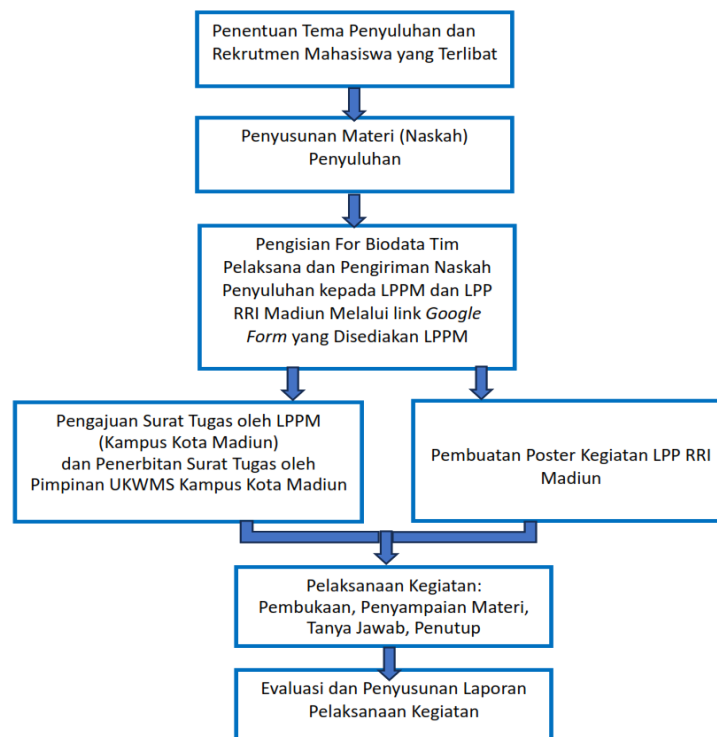
**Keempat**, Radio sebagai Jembatan Inklusivitas Informasi. Mengapa lewat radio? Tidak semua pelaku UMKM pedesaan atau kelompok usia tertentu aktif mencari informasi di webinar Zoom atau platform digital berbayar. Radio memberikan akses informasi yang sifatnya *casual*, menjangkau daerah urban hingga pelosok (lokal), dan bisa didengarkan sembari mereka memproduksi barang dagangan. Ini adalah bentuk demokratisasi ilmu ekonomi yang inklusif.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Abdimas) berbasis penyuluhan melalui media siaran radio dengan tema “Strategi UMKM Naik Kelas di Era Ekonomi Digital” ini memiliki keterkaitan dan keselarasan yang erat dengan berbagai program strategis yang dicanangkan oleh pemerintah, swasta, maupun pemerintah desa dalam upaya pemberdayaan ekonomi kerakyatan. Tujuan kegiatan penyuluhan tersebut adalah memberikan edukasi kepada masyarakat pelaku usaha tentang: 1) empat pilar yang harus dipahami oleh pelaku UMKM untuk naik kelas (bersaing) di era ekonomi digital, yang meliputi *Go Digital, Go Legal, Go Bankable*, dan *Go Global*; 2) langkah-langkah yang harus ditempuh UMKM dalam memulai digitalisasi usaha; 3) manfaat digitalisasi bagi UMKM.

Manfaat kegiatan penyuluhan adalah: 1) Meningkatkan pengetahuan masyarakat pelaku usaha tentang empat pilar yang harus dipahami oleh pelaku UMKM untuk dapat bersaing di era ekonomi digital dan dapat naik kelas; 2) Meningkatkan pengetahuan masyarakat pelaku usaha tentang langkah-langkah yang harus ditempuh UMKM dalam memulai digitalisasi usaha; 3) Meningkatkan pengetahuan masyarakat pelaku usaha manfaat digitalisasi bagi UMKM; 4) Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menyampaikan pendapat dan pandangan mereka tentang strategi UMKM dalam meningkatkan kapasitas usaha melalui digitalisasi usaha.

## B. METODE

Kegiatan penyuluhan kepada masyarakat melalui LPP RRI Madiun melalui program “Ekonomi Digital” dengan tema “Strategi UMKM Naik Kelas di era Ekonomi Digital” dilaksanakan berdasarkan: 1) Kerjasama antara LPPM Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) Kampus Kota Madiun dengan RRI; 2) Surat Tugas Melaksanakan Siaran di RRI Pro 1 Madiun No. 532/WM01.1.PSDKU/HM/2026. Kegiatan dilaksanakan pada hari Jumat, 6 Maret 2026 (jam 15.00-16.00 WIB), yang disiarkan secara langsung melalui kanal Youtube RRI Madiun. Tahapan pelaksanaan kegiatan penyuluhan disajikan pada Gambar 1, yang meliputi tahap persiapan meliputi penentuan tema, rekrutmen mahasiswa yang terlibat, penyusunan materi, pengisian form biodata tim, pengajuan surat tugas, pembuatan poster, serta pelaksanaan kegiatan, dan diakhiri dengan evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Penyuluhan melalui LPP RRI Pro 1 Madiun

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan secara onlile melalui studio LPP RRI Madiun dan disiarkan secara langsung melalui kanal Youtube RRI Madiun (<https://www.youtube.com/watch?v=WmFMkiUY6QQ>), melibatkan dua (2) mahasiswa dari Program Studi Manajemen, semester 4 (Gambar 2), dilaksanakan hari Jumat, 6 Maret 2026, di mulai jam 15.00, disiarkan diawali salam pembuka dari Host LPP RRI Madiun yaitu Satya, dilanjutkan dengan penjelasan kepada pendengar LPP RRI Madiun tentang “Strategi UMKM Naik Kelas di era Ekonomi Digital” yang meliputi pembahasan: 1) empat pilar yang harus dipahami oleh pelaku UMKM untuk dapat bersaing di era ekonomi digital (*Go Digital, Go Legal, Go Bankable, dan Go Global*); 2) langkah-langkah mudah yang dapat ditempuh UMKM dalam memulai digitalisasi usaha; 3) manfaat digitalisasi bagi UMKM.



Gambar 2. Screen-shoot Pelaksanaan Kegiatan  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=WmFMkiUY6QQ> (2026)

Penjelasan ringkas materi tentang langkah strategis naik kelas di era ekonomi digital, serta indikator utama untuk membawa UMKM naik kelas, terkait empat aspek yang wajib dibenahi agar UMKM dapat naik kelas dari skala mikro ke skala kecil dan dari skala kecil ke skala menengah, sebagai berikut:

1. Digitalisasi (*Go Digital*), meliputi pemasaran (*digital marketing*) dan operasional digital. UMKM sebaiknya tidak hanya mengandalkan toko fisik, tapi mulai merambah ke *e-commerce*, media sosial, dan *website* sendiri. *Digital marketing* memiliki peran penting

# Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

pelaku usaha dalam peningkatan efektivitas promosi dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Mubarok & Pebrianggara, 2026). *Digital marketing* menjadi alternatif bagi UMKM dengan anggaran promosi yang terbatas (Utami & Fauzi, 2023). Kegiatan operasional secara digital misalnya menggunakan aplikasi kasir (POS), pengelolaan stok digital, dan pencatatan keuangan berbasis aplikasi (bukan buku tulis manual).

2. Legalitas dan Standarisasi (*Go Legal*). Bisnis yang formal membuka pintu modal dan kemitraan yang jauh lebih besar, seperti memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha), mengurus sertifikasi yang relevan: Halal, PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), atau BPOM, serta mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) untuk melindungi merek.
3. Manajemen Keuangan (*Go Bankable*), misalnya pemisahan rekening (menghilangkan kebiasaan mencampur uang pribadi dan uang bisnis), membuat laporan keuangan (memiliki catatan laba rugi yang rapi agar dinilai layak (*bankable*) saat mengajukan modal ke perbankan atau investor).
4. Perluasan Pasar (*Go Global*), misalnya dengan meningkatkan kualitas produk dan kemasan (*packaging*) agar memiliki nilai jual tinggi, serta mulai menjajaki pasar antarkota, antarprovinsi, hingga mempersiapkan diri untuk ekspor.

Langkah-langkah untuk memulai digitalisasi usaha adalah: 1) Optimalisasi profil bisnis, memastikan usaha memiliki "rumah" digital yang jelas, contohnya: Titik lokasi di *Google Maps* dan profil *WhatsApp Business* yang mencantumkan katalog produk; 2) Konten sebagai salesman, di dunia digital, foto dan video adalah pengganti pramuniaga, sehingga foto yang jernih dengan pencahayaan cukup adalah kunci utama menarik minat; 3) Membangun kepercayaan (*trust*), di pasar digital, orang membeli dari siapa yang dapat dipercaya, dan testimoni pelanggan dan respon yang cepat adalah modal utama membangun reputasi.

Merujuk Arianto (2024); Mandasari, Wulandari dan Rochadiani (2024); Khairi Rianto, Chrismondari, Yolnasdi, Jalil, Juita, dan Sudeska (2025) manfaat digitalisasi bagi UMKM, antara lain:

1. Efisiensi Biaya dan Waktu. Dengan sistem digital, UMKM dapat mengotomatisasi berbagai proses bisnis, seperti pencatatan transaksi, manajemen stok, dan pemesanan bahan baku, atau pun tidak perlu menyewa ruko mahal di lokasi strategis. Ini mengurangi kebutuhan akan investasi dan tenaga kerja manual serta mempercepat proses operasional.
2. Kemudahan dalam Pengelolaan Bisnis. Penggunaan perangkat lunak manajemen bisnis seperti aplikasi *Point of Sales* (POS) Qasir seperti Moka, Olsera, atau aplikasi akuntansi

# Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

seperti Jurnal dan Buku Kas membantu pemilik usaha dalam mengontrol keuangan serta ketersediaan produk secara *real-time*. Dengan digitalisasi, pengelolaan data menjadi lebih akurat dan mudah diakses kapan saja.

3. Skalabilitas Usaha. Digitalisasi memungkinkan UMKM di daerah terpencil sekalipun dapat terhubung dengan pasar yang lebih luas melalui media sosial dan platform *e-commerce* (Arianto, 2024). Dengan digitalisasi, UMKM lebih mudah berkembang ke pasar yang lebih luas hingga ke mancanegara, baik melalui *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, maupun *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok. Laporan dari *e-Conomy SEA 2023* menunjukkan bahwa 74% dari UMKM yang terdigitalisasi mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan dibandingkan yang masih menjalankan bisnis secara konvensional (Google, 2023).
4. Data Pelanggan. Pelaku UMKM bisa mengetahui produk apa yang paling laku dan siapa pembelinya secara lebih akurat.

Sebagai sebuah kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis media massa, efektivitas dan keberhasilan penyuluhan ini diukur melalui kedalaman interaksi dan relevansi masalah yang disampaikan oleh audiens secara langsung saat siaran berlangsung. Munculnya pertanyaan-pertanyaan spesifik dari pendengar (seperti yang diajukan oleh Ibu Lastri mengenai ketakutan administrasi legalitas dan Bapak Alam mengenai teknis transaksi digital) menegaskan bahwa kendala utama UMKM rural-urban bukan sekadar modal fisik, melainkan kesenjangan literasi (*information gap*).

Melalui respons jawaban solutif dan praktis yang diberikan oleh tim pengabdian bersama mahasiswa, kegiatan ini memberikan dampak langsung berupa pengikisan batasan psikologis pelaku usaha terhadap teknologi dan regulasi pemerintah. Luaran nyata dari kegiatan ini tidak hanya berhenti pada selesainya mengudara, melainkan tersedianya arsip edukasi digital RRI yang bersifat berkelanjutan. Sebagai tindak lanjut konkret, hasil pemetaan masalah dari pertanyaan audiens radio ini akan dijadikan acuan dasar bagi Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun untuk menyusun program pendampingan klinis UMKM secara tatap muka khusus pada klaster pengurusan NIB dan standarisasi laporan keuangan mikro."

# Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

Hasil dan luaran kegiatan pengabdian ini disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil dan Luaran Kegiatan Penyuluhan

No	Komponen Evaluasi	Deskripsi Hasil dan Dampak Kegiatan Abdimas
1	Respons dan Dampak Audiens	Terjadinya dialog interaktif dua arah antara narasumber dan pendengar LPP RRI Pro 1 Madiun melalui saluran telepon dan pesan teks secara <i>live</i> . Edukasi ini diharapkan mampu membangun kesadaran ( <i>awareness</i> ) bagi pelaku usaha mikro yang selama ini mengalami keterbatasan akses informasi tatap muka ( <i>offline</i> ).
2	Masalah Utama & Pertanyaan Masuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Masalah Legalitas: Kekhawatiran pelaku usaha mengenai kerumitan birokrasi dan biaya pengurusan NIB serta Sertifikasi Halal.</li> <li>b. Masalah Keuangan: Kebiasaan mencampur keuangan pribadi dan usaha secara turun-temurun.</li> <li>c. Masalah Pasar: Kebingungan teknis dalam mengoperasikan <i>e-commerce</i> dan menjaga konsistensi konten.</li> </ul>
3	Solusi Praktis yang Diberikan	Pemaparan langkah pembuatan NIB gratis via OSS, pengenalan aplikasi pembukuan digital sederhana (seperti BukuKas/BukuWarung), serta strategi optimasi pasar lokal digital menggunakan Google Maps (Google My Business).
5	Rencana Tindak Lanjut	Merancang program workshop pendampingan intensif secara langsung ( <i>offline</i> ) bagi klaster UMKM binaan lokal untuk praktik pengurusan legalitas dan pembuatan QRIS.

Setelah semua pertanyaan *audience* terjawab, kegiatan berakhir pada pukul 16.00 WIB dengan memberikan kesimpulan materi dan *closing statement* bagi masyarakat pelaku usaha bahwa digitalisasi UMKM bukan berarti mengganti model bisnis secara total, melainkan memperkuat bisnis yang sudah ada dengan teknologi. Hambatan terbesar bukanlah teknologi itu sendiri, melainkan kemauan untuk belajar hal baru (*mindset*). Dengan langkah kecil seperti mulai menggunakan QRIS atau merapikan profil media sosial, UMKM telah membuka pintu menuju pasar yang jauh lebih luas. Ekonomi digital adalah jembatan bagi UMKM lokal untuk menjadi pemain global.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan penyuluhan melalui media siaran radio LPP RRI Pro 1 Madiun dengan tema “Strategi UMKM Naik Kelas di Era Ekonomi Digital” telah terlaksana secara lancar, interaktif, dan mendapat respons positif dari masyarakat. Melalui pemanfaatan media inklusif ini, kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan dapat efektif membangun kesadaran (*awareness*) serta memperluas wawasan pelaku usaha mengenai urgensi Digitalisasi (*Go Digital*), Legalitas (*Go Legal*), Manajemen Keuangan (*Go Bankable*), dan Perluasan Pasar (*Go Global*). Hambatan utama transformasi usaha mikro terbukti tidak terletak pada kecanggihan teknologi, melainkan pada kesiapan mengubah pola pikir (*mindset*). Dialog interaktif selama siaran mengonfirmasi adanya kebutuhan mendesak akan edukasi yang praktis dan kontinu, sekaligus menjadi media yang efektif bagi mahasiswa dalam melatih kapasitas menyampaikan pandangan ilmiah kepada publik.

Berdasarkan evaluasi pasca-kegiatan penyuluhan, beberapa rekomendasi strategis yang dapat diusulkan untuk keberlanjutan program pemberdayaan UMKM ini adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan dan pendampingan intensif secara *offline*: Penyuluhan melalui radio sangat efektif untuk membangun kesadaran (*awareness*) dan mengubah pola pikir makro. Namun, untuk pilar yang membutuhkan implementasi teknis tinggi seperti pengurusan legalitas (NIB, sertifikasi Halal) dan penyusunan laporan keuangan digital, diperlukan tindak lanjut berupa workshop/pelatihan tatap muka dan pendampingan *one-on-one* langsung kepada kelompok mitra UMKM di lapangan.
2. Penyusunan modul praktis yang aksesibel: Perlu dikembangkan modul atau buku saku digital/cetak yang berisi panduan teknis ringkas (seperti cara mendaftar QRIS, langkah membuat titik *Google Maps*, dan tips foto produk). Modul ini dapat dibagikan secara gratis kepada para pelaku usaha maupun diunggah di platform digital agar materi pasca-siaran dapat dipelajari ulang secara mandiri.
3. Optimalisasi keterlibatan mahasiswa: Keterlibatan mahasiswa Program Studi Manajemen dalam kegiatan abdimas ini terbukti memberikan dampak positif bagi kompetensi mereka. Untuk ke depannya, peran mahasiswa dapat ditingkatkan bukan hanya sebagai pembicara dalam penyuluhan, melainkan diterjunkan langsung dalam program magang pengabdian atau Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik untuk mengasistensi digitalisasi UMKM lokal secara langsung.

## E. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPP RRI Madiun, Jawa timur, yang telah menjalin kerjasama kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk fasilitasi program siaran “Ekonomi Digital” sebagai sarana penyuluhan secara rutin kepada masyarakat pelaku usaha maupun masyarakat pada umumnya.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F., Fatwa, M. N., & Rahayuningsih, S. (2025). Digitalisasi akuntansi persediaan : Studi kualitatif pada UMKM di era transformasi digital. *Scripta Economica: Journal of Economics , Management , and Accounting*, 1(2). <https://scriptaintelektual.com/scripta-economica%0ADigitalisasi>
- Anabuni, A. U. T., Dewiati, I. L., Kellen, M. S. Lou, Himpi, P. J. karjo, & Mooy, D. (2025). Peluang dan tantangan UMKM di era digital : Solusi praktis untuk masyarakat Amanuban Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2133–2138. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.728>
- Arianto, B. (2024). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital* (Gozali (ed.)). Borneo Novelty Publishing.
- Arifa, I., Choiri, A., Wibowo, W., Aminuddin, & Panggabean, N. A. (2025). Peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian nasional. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5376–5385.
- Firdaus, A. P., Mote, A., Rahmadani, E., & Nuroktavian, W. (2026). Analisis Manajemen Strategi pada UMKM Putar Balik menggunakan pendekatan SWOT. *Global Research and Innovation Journal (GREAT)*, 2(2), 833–838.
- Google. (2023). *Reaching new heights: Navigating the path to profitable growth*. [https://services.google.com/fh/files/misc/e\\_economy\\_sea\\_2023\\_report.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/e_economy_sea_2023_report.pdf)
- Harahap, L. M., Nuraina, A. L., Kartika, R., Zuhra, N., Manurung, I. S., & Irfandi, M. (2026). Strategi adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 4(4), 122–135.
- Kadin Indonesia. (2024). UMKM Indonesia. *Kadin Indonesia: Indonesian Chamber of Commerce and Industry*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, Yolnasdi, Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025). Pengaruh teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital 1. *Jurnal Peragkat Lunak*, 7(1), 71–78.

# Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

- Mandasari, R., Wulandari, I., Jaklin, V., & Rochadiani, T. H. (2024). Digitalisasi UMKM menuju masyarakat maju di kampung Kalipaten. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 149–156.
- Mubarak, A. N., & Pebrianggara, A. (2026). Optimalisasi strategi pemasaran digital melalui perencanaan dan penjadwalan konten menggunakan nuelink di PT Dewe Makmur Mapan. *Abdimas Toddopuli Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 958–974. <https://doi.org/https://doi.org/10.30605/atjpm.v7i2.8034>
- Nuriana, M. S. P. D., & Fanji Wijaya, E. H. (2024). Strategi pengembangan usaha pada UMKM dimsum (studi kasus: Mami Dimsum Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(3), 314–328.
- Sari, M., & Puspita, A. (2025). Analisis dampak ekonomi digital terhadap masyarakat dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Journal of Economics Development Research (JOEDER)*, 1(2), 55–60. <https://ejournal.gemacendekia.org/index.php/joeder%0AAalisis>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi digital UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi adaptasi di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 9–18.
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94.