



Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global

Technology-Based MSME Development to Increase Competitiveness in the Global Market

Ferdiansyah Himawan^{1*}, Rendi² Ahmad Wijayanto³ Masnama. K⁴

¹⁻⁴ Universitas Islam DDI A.G.H Abdurahman Ambo Dalle Polewali Mandar, Indonesia
ferdiansyahhimawan@ddipolman.ac.id

Alamat: Jln. Gatot Subroto No. 61 Madatte Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar *Korespondensi penulis

Article History:

Naskah Masuk: 18 November, 2025;

Revisi: 19 Desember, 2025;

Diterima: 18 Januari 2026;

Terbit: 21 Januari 2026

Keywords: competitiveness; SME digitalization; community service; digital marketing; local food SMEs

Abstract: Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting the local economy, but still face limitations in the use of technology and market expansion. The Banana Chip MSME (Toko Agung) in Banatorejo Village, Tapango District, Polewali Mandar Regency is one of the local food businesses that has potential, but its management is still traditional. This community service activity aims to develop technology-based MSMEs to increase product competitiveness. The methods used are participatory assistance through observation, interviews, training, and evaluation, with a focus on digital marketing, packaging and branding improvements, and strengthening simple business management. The results of the activity showed an improvement in packaging quality, expansion of marketing reach through digital media, and improvements in business financial record keeping. Technology-based development has a positive impact on the readiness of MSMEs to face broader market competition. The implications of this activity show that integrated technology assistance can be an effective strategy in increasing the competitiveness and sustainability of local food MSMEs.

Abstrak.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi dan perluasan pasar. UMKM Kripik Pisang (Toko Agung) di Desa Banatorejo, Kecamatan Tapango, Kabupaten Polewali Mandar merupakan salah satu usaha pangan lokal yang memiliki potensi, tetapi pengelolaannya masih bersifat tradisional. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM berbasis teknologi guna meningkatkan daya saing produk. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif melalui observasi, wawancara, pelatihan, dan evaluasi, dengan fokus pada pemasaran digital, perbaikan kemasan dan branding, serta penguatan manajemen usaha sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas kemasan, perluasan jangkauan pemasaran melalui media digital, serta perbaikan dalam pencatatan keuangan usaha. Pengembangan berbasis teknologi memberikan dampak positif terhadap kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang lebih luas. Implikasi kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan teknologi yang terintegrasi dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM pangan lokal.

Kata kunci: daya saing; digitalisasi UMKM; pengabdian masyarakat; pemasaran digital; UMKM pangan lokal

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal. Di Indonesia, UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menjadi tulang punggung perekonomian

masyarakat, terutama di wilayah pedesaan (Badan Pusat Statistik, 2023; Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, akses pasar, dan pengelolaan usaha secara profesional, sehingga daya saingnya relatif rendah (Yusuf & Widyaningrum, 2022).

UMKM Kripik Pisang (Toko Agung) yang berlokasi di Desa Banatorejo, Kecamatan Tapango, Kabupaten Polewali Mandar merupakan salah satu usaha pangan lokal yang memiliki potensi ekonomi berbasis sumber daya lokal. Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa khas dan bahan baku yang mudah diperoleh, namun pengelolaan usaha masih bersifat tradisional, baik dari sisi pemasaran, pengemasan, maupun pencatatan keuangan (Hendrawan et al., 2020). Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar dan belum optimalnya nilai tambah produk.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui digitalisasi usaha. Penerapan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan marketplace terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pangsa pasar UMKM (Rahayu & Day, 2021; Dwivedi et al., 2021). Selain itu, inovasi kemasan dan penguatan branding menjadi faktor penting dalam meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen (Susanti & Widodo, 2020).

Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM berdampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha, baik dari sisi penjualan, efisiensi biaya, maupun keberlanjutan usaha (Fitriani & Hapsari, 2021; Kraus et al., 2022). Namun, masih terdapat kesenjangan antara potensi pemanfaatan teknologi dan implementasi di tingkat UMKM pedesaan akibat rendahnya literasi digital dan keterbatasan pendampingan (OECD, 2021).

Kebaruan kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan pengembangan UMKM berbasis teknologi yang terintegrasi, meliputi pemasaran digital, perbaikan kemasan dan branding, serta penguatan manajemen usaha sederhana dengan orientasi peningkatan daya saing menuju pasar yang lebih luas. Tujuan kegiatan ini adalah mengembangkan UMKM Kripik Pisang (Toko Agung) berbasis teknologi untuk meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM didefinisikan sebagai unit usaha produktif yang dikelola secara mandiri dengan keterbatasan modal, teknologi, dan sumber daya manusia, namun memiliki fleksibilitas dan kemampuan adaptasi yang tinggi (OECD, 2021). Penguatan UMKM dipandang sebagai strategi pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Daya saing usaha merujuk pada kemampuan pelaku usaha untuk menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing melalui kualitas produk, efisiensi biaya, inovasi, dan respons terhadap perubahan pasar (Porter, 2008). Dalam konteks UMKM, daya saing dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan teknologi digital yang mendukung efisiensi operasional dan perluasan pasar (Ghobakhloo & Iranmanesh, 2021).

Digitalisasi UMKM mencakup penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran, manajemen keuangan, dan komunikasi bisnis. Pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace terbukti meningkatkan visibilitas produk dan volume penjualan UMKM (Dwivedi et al., 2021; Yusuf & Widyaningrum, 2022). Selain itu, pencatatan keuangan berbasis aplikasi sederhana dapat meningkatkan literasi keuangan dan kualitas pengambilan keputusan usaha (Setiawan & Wibowo, 2021).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital memiliki kinerja usaha yang lebih baik dibandingkan UMKM konvensional, baik dari sisi omzet, jangkauan pasar, maupun keberlanjutan usaha (Rialti et al., 2020; Kraus et al., 2022). Landasan teoritis ini menjadi acuan utama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Kripik Pisang (Toko Agung).

3. METODE PENELITIAN

Kegiatan ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan pengabdian kepada masyarakat (community service). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai kondisi UMKM Kripik Pisang (Toko Agung) serta untuk merancang dan mengimplementasikan solusi berbasis teknologi yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Subjek kegiatan adalah pemilik dan pengelola UMKM Kripik Pisang (Toko Agung) di Desa Banatorejo. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi proses produksi, pengemasan, dan pemasaran yang dilakukan UMKM, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali permasalahan, kebutuhan, dan kesiapan mitra dalam mengadopsi teknologi.

Instrumen pengumpulan data berupa pedoman observasi dan pedoman wawancara semi-terstruktur. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model pengabdian yang digunakan adalah model pendampingan partisipatif, di mana tim pengabdian dan mitra UMKM terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Kondisi Awal UMKM Kripik Pisang

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada UMKM Kripik Pisang (Toko Agung) yang berlokasi di Desa Banatorejo, Kecamatan Tapango, Kabupaten Polewali Mandar. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari tahap identifikasi masalah, pendampingan, hingga evaluasi hasil. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa UMKM telah beroperasi secara aktif dan memiliki produk yang diterima pasar lokal, namun pengelolaan usaha masih bersifat tradisional.

Pada tahap awal, pemasaran produk hanya dilakukan secara langsung dan titip jual di kios sekitar desa. Kemasan produk masih sederhana tanpa identitas merek yang kuat, serta belum mencantumkan informasi produk secara lengkap. Selain itu, pencatatan keuangan belum dilakukan secara sistematis, sehingga pemilik usaha mengalami kesulitan dalam memantau perkembangan usaha dan menentukan strategi pengembangan.

b. Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi

1. Penerapan Pemasaran Digital

Pendampingan difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Pemilik UMKM diberikan pelatihan mengenai pembuatan akun usaha, teknik pengambilan foto produk, penulisan deskripsi produk, serta strategi komunikasi dengan konsumen secara daring. Langkah ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk di luar wilayah lokal.

2. Perbaikan Kemasan dan Penguatan Branding

Desain kemasan produk diperbarui dengan menambahkan logo, merek dagang, informasi komposisi, serta tanggal kedaluwarsa. Kemasan yang lebih menarik dan informatif diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan nilai jual

produk, sekaligus mempersiapkan UMKM untuk memenuhi standar pasar yang lebih luas.

3. Pendampingan Manajemen Usaha Sederhana

Pemilik UMKM diberikan pendampingan terkait pencatatan keuangan sederhana berbasis aplikasi, meliputi pencatatan biaya produksi, pendapatan, dan laba usaha. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan dan membantu pemilik usaha dalam pengambilan keputusan ekonomi yang lebih rasional.

c. Capaian Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan positif setelah dilakukan pendampingan berbasis teknologi. Perbandingan kondisi UMKM sebelum dan sesudah pendampingan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek Usaha	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Pemasaran	Penjualan langsung dan lokal	Media sosial dan marketplace
Kemasan Produk	Sederhana tanpa merek	Kemasan berlabel dan bermerek
Jangkauan Pasar	Lokal desa	Regional dan daring
Pencatatan Keuangan	Tidak sistematis	Pencatatan sederhana berbasis aplikasi
Potensi Daya Saing	Rendah	Meningkat

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kualitas pengelolaan usaha dan perluasan akses pasar. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digitalisasi UMKM berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja usaha.

d. Implikasi Ekonomi dan Daya Saing Global

Secara ekonomi, pengembangan UMKM berbasis teknologi berimplikasi pada peningkatan efisiensi usaha, potensi peningkatan pendapatan, serta keberlanjutan

usaha dalam jangka panjang. Pemanfaatan platform digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lintas wilayah dengan biaya promosi yang relatif rendah.

Dalam konteks daya saing global, penguatan branding dan kemasan merupakan langkah awal bagi UMKM untuk memasuki pasar yang lebih luas. Meskipun UMKM Kripik Pisang (Toko Agung) belum secara langsung menembus pasar internasional, kegiatan pengabdian ini telah mempersiapkan fondasi penting berupa identitas produk, pemasaran digital, dan manajemen usaha yang lebih profesional. Dengan pendampingan lanjutan dan pemenuhan standar mutu produk, UMKM memiliki peluang untuk berpartisipasi dalam rantai nilai global.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 2. Proses Pembuatan Kripik Pisang

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM Kripik Pisang berbasis teknologi mampu meningkatkan daya saing usaha melalui perbaikan pemasaran, pengemasan, dan manajemen usaha. Penerapan teknologi sederhana namun tepat guna memberikan dampak positif terhadap visibilitas produk dan potensi peningkatan pendapatan. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan dari sisi waktu pendampingan dan cakupan pasar yang belum sepenuhnya menjangkau pasar global. Oleh karena itu, disarankan adanya pendampingan lanjutan dan penelitian selanjutnya yang berfokus pada strategi ekspor dan sertifikasi produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik UMKM Kripik Pisang (Toko Agung) Desa Banatorejo atas kerja sama yang baik, serta kepada pihak-pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, M., & Kelliher, F. (2020). Supporting small business growth through digital transformation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(4), 645–660. <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2019-0245>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fitriani, R., & Hapsari, D. (2021). Digitalisasi UMKM dan peningkatan kinerja usaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 89–98. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.89-98>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Indriyani, I. (2020). Penguatan UMKM melalui pemasaran digital. *Jurnal Abdimas*, 24(1), 45–52.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Roadmap digitalisasi UMKM 2021–2024*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2022). Digital transformation in SMEs: A systematic review. *Journal of Business Research*, 137, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.045>
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Rahayu, R., & Day, J. (2021). E-commerce adoption by SMEs in developing countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2019-0039>
- Susanti, E., & Widodo, S. (2020). Inovasi kemasan produk UMKM sebagai strategi peningkatan daya saing. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 67–75.
- Yusuf, M., & Widyaningrum, R. (2022). Daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(1), 55–66.