
**TRANSFORMASI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI MODERNISASI UMKM DI
DUSUN LENDANG REE DESA LEMBAH SARI KABUPATEN LOMBOK BARAT**¹Aan Haryanto, ²Sri Sukarni, ³Sulaeman^{1,2,3}Universitas Pendidikan Mandalika, (Mataram), (Indonesia)*Corresponding author email :²srisukarni@undikma.ac.id; ³sulaeman@undikma.ac.id

History Article**Article history:**Received November
22, 2025Approved Desember
31, 2025

Keywords:*Digital transformation,
MSMEs, modernization,
digital marketing, West
Lombok.***ABSTRACT**

Digital transformation is one of the key strategies in encouraging the modernization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) so that they can adapt to technological developments and changes in consumer behavior. MSMEs in Lendang Ree Hamlet, Lembah Sari Village, West Lombok Regency, generally still face various limitations, particularly in the utilization of digital technology for marketing activities and business management. This study aims to analyze the role of digital transformation as a modernization strategy for MSMEs in improving competitiveness and expanding market reach. The method used is a qualitative descriptive approach through observation, interviews, and direct assistance to MSME actors. The results indicate that the implementation of digital transformation, especially through the use of social media and digital platforms, is able to enhance MSME actors' understanding of modern marketing, improve the presentation of product promotions, and expand market access beyond the local area. In addition, digital transformation also encourages a shift in the mindset of MSME actors to become more innovative and adaptive to technological developments. Therefore, digital transformation has proven to be an effective strategy in supporting the modernization of MSMEs in Lendang Ree Hamlet and has the potential to improve business sustainability in the long term.

ABSTRAK

Transformasi digital merupakan salah satu strategi penting dalam mendorong modernisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. UMKM di Dusun Lendang Ree, Desa Lembah Sari, Kabupaten Lombok Barat, pada umumnya masih menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran dan pengelolaan usaha. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis peran transformasi digital sebagai strategi modernisasi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan transformasi digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital, mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran modern, memperbaiki tampilan promosi produk, serta memperluas akses pasar di luar wilayah lokal. Selain itu, transformasi digital juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM menjadi lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, transformasi digital terbukti menjadi strategi yang efektif dalam mendukung modernisasi UMKM di Dusun Lendang Ree dan berpotensi meningkatkan keberlanjutan usaha secara jangka panjang.

© 2025 Jurnal NGABDI Lichen Institute

*Corresponding author email: author@mail.com

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian daerah yang memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di Dusun Lendang Ree, Desa Lembah Sari, Kabupaten Lombok Barat, UMKM berkembang dalam berbagai bidang usaha seperti kuliner, perdagangan, dan kerajinan rumah tangga yang berbasis potensi lokal. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usahanya secara konvensional dengan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital.

Dusun Lendang Re merupakan salah satu dusun di Desa Lembah Sari yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup besar, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbagai produk UMKM di Dusun Lendang Re, seperti makanan olahan rumahan dan produk lokal lainnya, menjadi sumber penghidupan bagi sebagian masyarakat. Letaknya yang strategis dan dekat dengan kawasan wisata memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam pola produksi, distribusi, dan pemasaran produk.

Transformasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan aplikasi pendukung usaha telah terbukti mampu membantu UMKM dalam membangun identitas merek, meningkatkan visibilitas produk, serta mempermudah interaksi dengan konsumen.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi Tim pengabdian, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Dusun Lendang Re masih menjalankan usaha secara konvensional. Pemasaran produk masih terbatas pada penjualan langsung di lingkungan sekitar dusun, tanpa pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar UMKM menjadi sempit dan potensi ekonomi lokal belum dimanfaatkan secara optimal.

Selain keterbatasan pemasaran, permasalahan lain yang ditemukan adalah lemahnya identitas usaha. Banyak produk UMKM di Dusun Lendang Re belum memiliki branding yang jelas, seperti logo, kemasan yang menarik, serta nama merek yang konsisten. Produk umumnya dikemas secara sederhana sehingga kurang memiliki daya tarik visual dan sulit bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah.

Dari sisi transaksi, pelaku UMKM di Dusun Lendang Re sebagian besar masih menggunakan sistem pembayaran tunai. Padahal, perilaku konsumen saat ini mulai bergeser ke arah transaksi non-tunai. Minimnya pemahaman dan penggunaan sistem pembayaran digital, seperti QRIS, menjadi kendala dalam memberikan kemudahan transaksi bagi konsumen, terutama wisatawan atau pembeli dari luar wilayah.

Permasalahan lainnya berkaitan dengan aspek legalitas dan administrasi usaha. Sebagian pelaku UMKM di Dusun Lendang Re belum memahami kewajiban perpajakan, khususnya pajak bangunan yang berkaitan dengan tempat usaha. Kurangnya sosialisasi menyebabkan rendahnya kesadaran akan pentingnya kepatuhan pajak sebagai bagian dari legalitas dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pendampingan yang terarah dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan masyarakat Dusun Lendang Re. Program pengabdian ini difokuskan pada transformasi digital sebagai strategi modernisasi UMKM melalui kegiatan marketing digital, branding, penguatan merek, dan pembuatan QRIS. Diharapkan program ini mampu membantu pelaku UMKM di Dusun Lendang Re meningkatkan daya

saing, memperluas akses pasar, serta beradaptasi dengan tuntutan Era Ekonomi 5.0 secara berkelanjutan

METHODOLOGY

Metode pengabdian masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan **partisipatif dan aplikatif**, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses transformasi digital dapat diterapkan secara nyata, sesuai dengan kebutuhan, kapasitas, dan karakteristik UMKM di Dusun Lendang Ree, Desa Lembah Sari, Kabupaten Lombok Barat.

Tahapan pelaksanaan pengabdian terdiri atas beberapa langkah sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi dan Pemetaan UMKM

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara sederhana untuk mengidentifikasi jenis usaha, skala usaha, tingkat literasi digital, serta permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Hasil pemetaan ini menjadi dasar dalam merancang materi dan strategi pendampingan yang tepat sasaran.

2. Tahap Sosialisasi dan Edukasi Transformasi Digital

Pada tahap ini dilakukan kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya transformasi digital sebagai strategi modernisasi UMKM. Materi yang diberikan meliputi pengenalan konsep digitalisasi usaha, peluang pemasaran digital, serta manfaat penggunaan teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing produk.

3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan Teknis

Pelatihan dilaksanakan secara praktis dan langsung, mencakup pembuatan akun media sosial bisnis, pemanfaatan marketplace, penyusunan konten promosi sederhana, serta penggunaan aplikasi pencatatan keuangan usaha. Pendampingan dilakukan secara intensif agar pelaku UMKM mampu mengoperasikan dan menerapkan teknologi digital secara mandiri dalam kegiatan usahanya.

4. Tahap Implementasi dan Praktik Lapangan

Pelaku UMKM didampingi dalam mengimplementasikan hasil pelatihan pada usaha masing-masing, seperti mengunggah produk secara rutin, melakukan interaksi dengan konsumen secara daring, serta menerapkan pencatatan keuangan digital. Tahap ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan penerapan transformasi digital dalam aktivitas usaha sehari-hari.

5. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian serta perkembangan penerapan transformasi digital oleh pelaku UMKM. Evaluasi mencakup aspek peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan perubahan pola pengelolaan usaha. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan dan rekomendasi pengembangan UMKM ke depan.

Melalui metodologi pengabdian yang sistematis dan berkelanjutan ini, diharapkan pelaku UMKM di Dusun Lendang Ree mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, meningkatkan kinerja usaha, serta mewujudkan UMKM yang modern, mandiri, dan berdaya saing.

RESULTS AND DISCUSSION

Transformasi digital merupakan salah satu strategi utama dalam upaya modernisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) guna meningkatkan daya saing di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berbasis teknologi. Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemanfaatan platform digital yang lebih efektif, luas, dan terukur. Dalam konteks ini, penerapan marketing digital, branding, penguatan merek, serta sistem pembayaran digital seperti Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) menjadi elemen penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM.

Dusun Lendang Ree Desa Lembah Sari Kabupaten Lombok Barat memiliki potensi UMKM yang cukup besar, terutama pada sektor usaha mikro berbasis produk lokal. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, baik dalam hal promosi produk, pengelolaan identitas merek, maupun sistem transaksi non-tunai. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas, tingkat pengenalan merek rendah, serta peluang peningkatan omzet belum optimal.

Melalui kegiatan transformasi digital yang mencakup penerapan marketing digital melalui media sosial dan marketplace, pengembangan branding dan penguatan identitas merek produk, serta fasilitasi penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran digital, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan profesionalisme usaha dan kepercayaan konsumen. Upaya ini tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga mendorong efisiensi transaksi, transparansi keuangan, serta adaptasi UMKM terhadap ekosistem ekonomi digital. Dengan demikian, pembahasan ini diarahkan untuk mengkaji peran transformasi digital

sebagai strategi modernisasi UMKM di Dusun Lendang Ree, sekaligus menilai kontribusi kegiatan marketing digital, branding, penguatan merek, dan penerapan QRIS dalam meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM di tingkat desa

1. Digital marketing

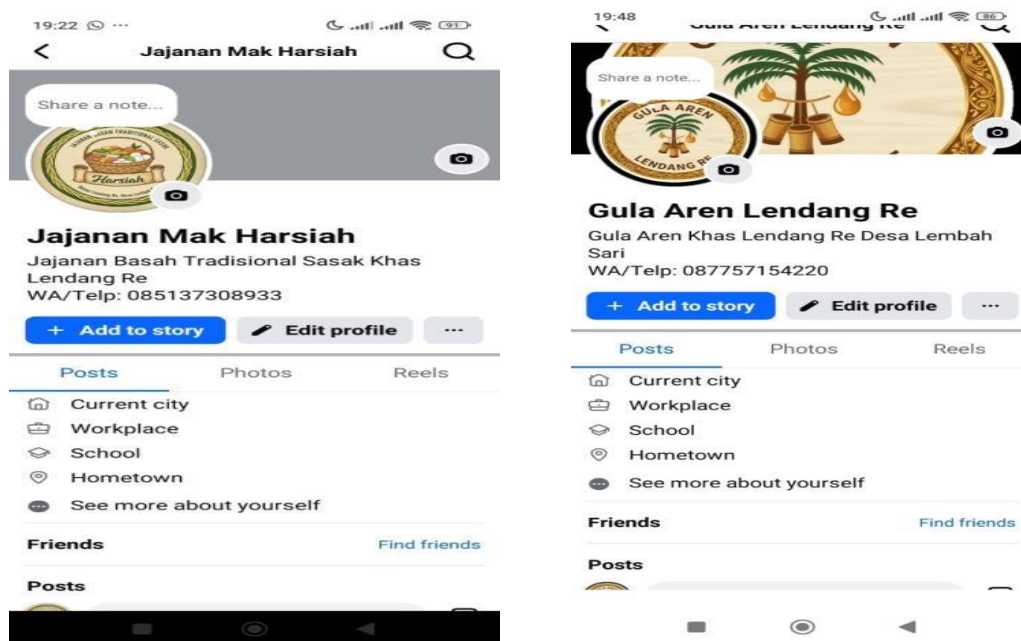
Marketing digital merupakan salah satu pendekatan strategis yang efektif dalam mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional yang selama ini masih dominan diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pola pemasaran tradisional yang mengandalkan penjualan secara langsung dan hubungan personal menyebabkan jangkauan pasar UMKM menjadi relatif sempit serta kurang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam proses pencarian dan pembelian produk.

Melalui kegiatan marketing digital, pelaku UMKM diberikan pemahaman konseptual dan praktis mengenai pemasaran berbasis digital, termasuk pemanfaatan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, serta pengenalan marketplace sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Pendampingan dilakukan secara partisipatif melalui praktik langsung, meliputi pembuatan akun media sosial usaha, teknik pengambilan foto produk yang menarik dan informatif, penyusunan konten promosi melalui penulisan caption yang persuasif, serta penerapan strategi sederhana untuk meningkatkan interaksi dan minat konsumen.

Adanya pendampingan terhadap UMKM di Dusun Lendang Ree terhadap Marketing digital diharapkan para pelaku UMKM memahami :

1. mampu mengenal dan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk.
2. Produk UMKM mulai dipromosikan melalui akun media sosial usaha.
3. Pelaku UMKM memahami cara sederhana membuat konten promosi berupa foto produk dan caption yang menarik.
4. Jangkauan pemasaran produk UMKM menjadi lebih luas dibandingkan sebelumnya yang hanya mengandalkan penjualan langsung.

Dengan adanya Implementasi marketing digital tersebut pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan visibilitas dan eksistensi produk UMKM di ruang digital, memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis, serta mendorong peningkatan daya saing usaha. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital juga menjadi langkah awal dalam membangun citra usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan, seiring dengan perkembangan ekosistem ekonomi digital yang semakin dinamis.



Gambar 1 . Hasil Program Digital Marketing UMKM

2. Branding UMKM

Branding merupakan salah satu solusi strategis dalam mengatasi permasalahan lemahnya identitas visual dan citra produk UMKM. Selama ini, sebagian besar produk UMKM masih dikemas secara sederhana dan belum memiliki identitas yang jelas, baik dari segi logo, warna, maupun desain kemasan. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang menarik perhatian konsumen, sulit dikenali, serta memiliki daya saing yang rendah ketika berhadapan dengan produk sejenis di pasar. Oleh karena itu, kegiatan branding diarahkan pada penguatan identitas usaha melalui perancangan logo yang merepresentasikan karakter produk, pemilihan warna dan desain kemasan yang menarik, serta penerapan identitas visual yang konsisten pada seluruh media promosi. Dalam proses ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding sebagai pembeda produk (unique value) sekaligus sebagai sarana untuk membangun citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Adanya kegiatan Branding UMKM ini, diharapkan :

1. Pelaku UMKM memiliki identitas visual produk berupa logo dan desain kemasan sederhana.
2. Kemasan produk menjadi lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.
3. Produk UMKM lebih mudah dikenali oleh konsumen karena memiliki identitas yang jelas dan konsisten.
4. Meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka.

Melalui pendampingan branding yang terstruktur dan berkelanjutan, UMKM diharapkan mampu memiliki tampilan produk yang lebih profesional, menarik, dan bernilai jual lebih tinggi. Dengan identitas visual yang kuat dan konsisten, produk UMKM tidak hanya lebih mudah dikenali, tetapi juga berpotensi meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.



Gambar 2. Pendampingan Branding UMKM

3. Pemberian Merk Produk UMKM

Permasalahan lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah masih rendahnya pemahaman mengenai pentingnya merek sebagai aset strategis usaha. Sebagian besar pelaku UMKM masih memandang merek sebatas sebagai nama atau label produk, tanpa menyadari bahwa merek merupakan identitas usaha yang memiliki nilai ekonomi sekaligus kekuatan hukum. Kondisi ini menyebabkan usaha rentan terhadap

peniruan, penyalahgunaan nama, serta berpotensi menimbulkan sengketa di kemudian hari.

Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan berupa kegiatan edukasi mengenai konsep dasar merek, manfaat kepemilikan merek, serta pentingnya perlindungan hukum melalui pendaftaran merek. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM juga diberikan pendampingan dalam menentukan nama merek yang unik, mudah diingat, dan mencerminkan karakter serta keunggulan produk yang dihasilkan.

Melalui pelaksanaan kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM memiliki peningkatan kesadaran dan pemahaman bahwa merek merupakan bagian penting dari legalitas usaha dan investasi jangka panjang. Dengan kepemilikan merek yang jelas dan terlindungi secara hukum, UMKM dapat memperkuat posisi usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menjamin keberlanjutan usaha di masa depan.



Gambar 3. Pemberian Merk UMKM

4. Pembuatan QRIS

Keterbatasan dalam penerapan sistem pembayaran non-tunai masih menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan UMKM. Hingga saat ini, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan sistem pembayaran tunai yang dinilai kurang praktis, berisiko dari sisi keamanan, serta berpotensi membatasi kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, khususnya di era digital yang menuntut kecepatan dan kemudahan layanan.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, dilakukan kegiatan pembuatan dan pendampingan penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai sarana pembayaran digital. Kegiatan ini meliputi sosialisasi mengenai manfaat pembayaran non-tunai, pemahaman cara kerja QRIS, serta pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam proses pendaftaran QRIS melalui lembaga resmi yang berwenang. Dengan pendekatan ini, pelaku UMKM tidak hanya diperkenalkan pada teknologi pembayaran digital, tetapi juga dibekali pemahaman mengenai keamanan dan kemudahan penggunaannya.

Melalui penerapan sistem pembayaran QRIS, UMKM diharapkan mampu meningkatkan efisiensi dan keamanan transaksi, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran, serta meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap usaha. Selain itu, penggunaan QRIS juga diharapkan dapat mendukung perluasan inklusi keuangan digital dan mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan sistem transaksi modern.



Gambar 4. Pembuatan QRIS bagi UMKM

CONCLUSION

Melalui kegiatan marketing digital, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pemasaran berbasis digital serta mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Kegiatan branding dan penguatan merek memberikan dampak positif terhadap identitas produk UMKM, sehingga produk menjadi lebih menarik, mudah dikenali, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Selain itu, penerapan sistem

pembayaran digital melalui pembuatan QRIS membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan efisiensi dan kemudahan transaksi.

REFERENCES

- Baporikar, N. (2018). *Digital transformation and its impact on small and medium enterprises (SMEs): An overview*. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 30(3), 191-207.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Hidayat, R., & Sihombing, P. (2020). Peran transformasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era revolusi industri 4.0. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 6(1), 45-57.
- Indones, A. F. (2021). Integrasi digitalisasi dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Jurnal Ekonomi dan Teknologi, 12(2), 85-98.
- Kurniawan, D., & Prabowo, H. (2019). Digital marketing sebagai alat peningkatan pemasaran UMKM. Jurnal Ilmiah Media Bisnis dan Manajemen, 9(2), 118-126.
- Lestari, S., & Nursyam, H. (2022). Strategi transformasi digital UMKM berbasis kearifan lokal. Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia, 3(1), 32-44.
- Massa, S., Tucci, C. L., & Afuah, A. (2017). A critical assessment of business model research. Academy of Management Annals, 11(1), 73-104.
- Nugroho, A., & Rahman, A. (2021). Digitalisasi UMKM di daerah pedesaan: Tantangan dan peluang. Jurnal Teknologi dan Inovasi, 10(1), 67-81.
- Putra, I. N. W., & Sari, D. A. (2023). Dampak platform digital dalam peningkatan penjualan UMKM: Studi kasus di Lombok Barat. Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Bisnis, 1(1), 201-212.
- Setyowati, L., & Nugrahani, R. (2020). Transformasi digital sebagai strategi pemberdayaan UMKM. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 8(3), 221-230.