

Peningkatan Daya Saing UMKM di Pasar Internasional Berbasis Media, Informasi, dan Teknologi di Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i1.4698>

Yunitasari¹, Mediana²

^{1,2}Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270

*Email Korespondensi : nietha28@yahoo.com

Abstract - This study aims to improve the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the international market through optimizing the MSME sector based on media, information, and technology (MIT) as the main pillar of the Indonesian economy. With a qualitative approach, this study uses a participatory method involving MSME actors, technology experts, and export practitioners. Data were collected through in-depth interviews, focus group discussions, and field observations on MSMEs that have the potential to expand into the international market. The results of the study show that the use of MIT by MSMEs is not optimal, especially in terms of digital marketing, e-commerce, and data management that can support access to the international market. After conducting training and empowerment programs that focus on improving technological skills and digital strategies, MSMEs were able to significantly expand their market reach and increase the competitiveness of their products at the global level. Supporting technological infrastructure and collaboration with the government and private sector have also been shown to play an important role success. The conclusion of this study is that increasing the competitiveness of MSMEs in the international market can be achieved through optimizing MIT technology, which will support Indonesia's sustainable economic growth.

Keywords: MSMEs; Competitiveness; International Market

Abstrak – Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pasar internasional melalui optimalisasi sektor UMKM berbasis media, informasi, dan teknologi (MIT) sebagai pilar utama perekonomian Indonesia. Dengan pendekatan kualitatif, Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM, pakar teknologi, dan praktisi ekspor. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (FGD), dan observasi lapangan pada UMKM yang berpotensi melakukan ekspansi ke pasar internasional. Hasil Pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pemanfaatan MIT oleh UMKM masih belum optimal, terutama dalam hal pemasaran digital, e-commerce, dan pengelolaan data yang dapat mendukung akses ke pasar internasional. Namun, setelah dilakukan program pelatihan dan pemberdayaan yang berfokus pada peningkatan keterampilan teknologi serta strategi digital, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan dan meningkatkan daya saing produk mereka di tingkat global. Infrastruktur teknologi yang mendukung dan kolaborasi dengan pemerintah serta swasta juga terbukti memegang peran penting dalam kesuksesan tersebut. Simpulan dari Pengabdian kepada masyarakat ini adalah bahwa peningkatan daya saing UMKM di pasar internasional dapat dicapai melalui optimalisasi teknologi MIT, yang akan mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM; Daya Saing; Pasar Internasional

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM, 2022), UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% angkatan kerja nasional. Kontribusi besar ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, meskipun kontribusi UMKM sangat besar, potensi mereka di pasar global masih belum maksimal. UMKM Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengakses pasar internasional, yang menghambat kemampuan mereka untuk berkembang lebih jauh.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap lapangan kerja dan PDB nasional. Namun, meskipun terdapat potensi yang sangat besar bagi usaha-usaha ini untuk berkembang di pasar internasional, berbagai kendala menghambat pertumbuhan mereka, salah satu yang paling parah adalah pemanfaatan teknologi, media, informasi, dan teknologi (MIT) yang tidak memadai. Keterbatasan ini khususnya memengaruhi kemampuan mereka untuk memasarkan produk secara global, yang pada akhirnya memengaruhi daya saing mereka dalam skala internasional. Revolusi digital telah mengubah lanskap perdagangan global. Pemasaran digital dan e-commerce telah muncul sebagai alat penting bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan, menyederhanakan operasi, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, tingkat adopsi di antara UMKM Indonesia masih sangat rendah. Menurut survei terkini, hanya sebagian kecil UMKM yang telah memanfaatkan kemampuan pemasaran digital dan platform e-commerce secara maksimal. (Ermatita et al., 2024)

Pemahaman Terbatas tentang Alat Digital. Kendala signifikan bagi banyak pemilik UMKM adalah kurangnya pengetahuan komprehensif tentang cara kerja pemasaran digital dan pentingnya strategi pencitraan merek, kehadiran daring, dan keterlibatan konsumen. Tanpa pelatihan yang tepat, UMKM kesulitan untuk merumuskan dan menjalankan kampanye pemasaran yang efektif yang dapat bersaing di ranah digital. Paradigma modal manusia untuk penciptaan nilai bagi masa depan pekerjaan, khususnya di ranah digital, memerlukan penilaian ulang yang mendasar dan menyiratkan reorientasi imajinasi modal manusia untuk mengambil alih seluruh perjalanan dari ide hingga penawaran (Dey, 2020)

Sumber Daya yang Terbatas. Sebagian besar UMKM beroperasi dengan sumber daya keuangan dan manusia yang terbatas, sehingga sulit bagi mereka untuk berinvestasi dalam perangkat teknologi canggih atau merekrut personel yang berkualifikasi untuk mengelola kehadiran daring mereka. Kurangnya modal ini juga berlaku untuk berinvestasi dalam infrastruktur yang kuat seperti konektivitas internet yang andal dan perangkat lunak yang mendukung e-commerce. Kepuasan pembelajaran daring mata kuliah kelistrikan terapan menggunakan perangkat pengajaran virtual terkait dengan contoh perhatian guru terhadap siswa mengenai kebutuhan akademis dan minat yang mereka ungkapkan (Atalaya et al., 2022)

Kesenjangan Keterampilan Teknologi. Kesenjangan keterampilan yang meluas menghambat kapasitas UMKM untuk memanfaatkan perangkat yang tersedia secara efisien. Tenaga kerja di banyak UMKM mungkin tidak memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk menavigasi platform pemasaran digital atau mengelola hubungan pelanggan melalui media digital. Tanpa pelatihan yang diperlukan, mereka tidak mungkin mengoptimalkan strategi digital mereka. Temuan studi menunjukkan bahwa, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital, UMKM harus mengadopsi strategi pemasaran digital yang berkelanjutan untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang bisnis mereka (Risdiyanto et al., 2023)

Kurangnya Infrastruktur Pendukung. Sekalipun UMKM bersedia mengadopsi solusi digital, mereka sering kali menemukan bahwa infrastruktur pendukung—seperti gateway pembayaran, layanan logistik, dan sistem dukungan pelanggan—kurang atau tidak efisien. Ekosistem yang lemah ini menghambat potensi UMKM untuk berpartisipasi secara bermakna dalam e-commerce. Hasil utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa DC memegang peranan penting dalam meningkatkan DT UMKM, namun peran esensial DT hanya terjadi pada perusahaan mikro, kecil, dan menengah milik keluarga, dan DT tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketahanan perusahaan pada usaha kecil nonkeluarga (Putritamara et al., 2023)

Untuk meningkatkan daya saing UMKM Indonesia di kancah internasional, beberapa strategi dapat digunakan untuk mengatasi hambatan tersebut. Strategi tersebut dapat difokuskan pada peningkatan pemanfaatan media, informasi, dan teknologi. Program Peningkatan Kapasitas dan Pelatihan. Inisiatif pemerintah dan sektor swasta harus bertujuan untuk menyediakan sesi pelatihan yang berfokus pada strategi pemasaran digital, platform e-commerce, dan keterampilan digital dasar. Kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan penyertaan pelatihan teknologi dalam program pengembangan UMKM dapat memberdayakan pemilik dan karyawan untuk terlibat secara efektif dengan media digital.

Menciptakan Saluran Pendanaan yang Mudah Diakses. Lembaga keuangan dan hibah pemerintah harus dimobilisasi untuk menciptakan program pendanaan yang disesuaikan untuk UMKM yang ingin mengadopsi teknologi digital. Bantuan keuangan ini dapat menutupi biaya yang terkait dengan perangkat lunak, inisiatif pemasaran digital, atau bahkan perekrutan tenaga profesional terlatih yang dapat membantu membangun jejak digital.

Meningkatkan Infrastruktur Digital. Investasi dalam meningkatkan aksesibilitas internet dan infrastruktur digital di seluruh negeri sangat penting. Selain itu, sistem terintegrasi yang melibatkan gateway pembayaran, logistik digital, dan saluran layanan pelanggan perlu dikembangkan untuk menyediakan solusi e-commerce yang komprehensif bagi UMKM.

Membina Kolaborasi Industri. Kemitraan antara UMKM dan perusahaan teknologi yang lebih besar dapat memfasilitasi berbagi pengetahuan dan dukungan teknologi. Kolaborasi semacam itu dapat menghasilkan program bimbingan yang memungkinkan pemilik UMKM untuk belajar langsung dari para profesional berpengalaman di lingkungan yang paham teknologi.

Dukungan dan Kebijakan Pemerintah. Pemerintah dapat memainkan peran penting dengan melembagakan kebijakan yang mempromosikan adopsi digital di kalangan UMKM. Ini dapat mencakup insentif pajak untuk bisnis yang berinvestasi dalam teknologi digital atau menciptakan kerangka peraturan yang mendukung aktivitas e-commerce.

Perjalanan untuk meningkatkan daya saing UMKM Indonesia di pasar global sangat bergantung pada pemanfaatan media, informasi, dan teknologi yang optimal. Dengan mengatasi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan ini melalui pelatihan yang ditargetkan, alokasi sumber daya, peningkatan infrastruktur, kolaborasi, dan kebijakan pemerintah yang mendukung Indonesia dapat memberdayakan UMKM-nya untuk berkembang dalam skala internasional. Pada akhirnya, membina keterlibatan yang lebih dalam dengan teknologi digital bukan hanya sarana untuk bersaing tetapi juga strategi penting untuk memposisikan Indonesia sebagai pemain yang kuat dalam ekonomi global.

Selain pemasaran digital, pengelolaan data yang efisien juga menjadi faktor penting dalam mendukung ekspansi UMKM ke pasar internasional. Pengelolaan data yang baik memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pasar, mengidentifikasi tren, serta melakukan perencanaan dan pengambilan keputusan yang lebih tepat. Sayangnya, banyak UMKM yang masih menghadapi kesulitan dalam mengelola data mereka secara efektif, baik itu dalam hal penyimpanan, analisis, maupun pengolahan informasi (J., 2024). Padahal,

pengelolaan data yang tepat dapat meningkatkan efisiensi operasional dan membantu UMKM untuk menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan pasar global.



Gambar 1. Peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia

Berdasarkan gambar 1. Tersebut diatas, dapat dilihat UMKM yang berjualan melalui daring baru 17,1% dari total jumlah UMKM 64,2 Juta. Pemerintah mendorong para pelaku UMKM untuk bisa bertransformasi digital. Ditjen Aptika Kemkominfo bekerja sama dengan lokapasar (marketplace) memiliki program UMKM Go Online yang bertujuan memfasilitasi para UMKM untuk bisa on boarding. Untuk itu, pemberdayaan UMKM dalam bidang teknologi dan informasi menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing mereka. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan pengembangan keterampilan teknologi, khususnya dalam bidang digital marketing dan e-commerce, dapat membantu UMKM untuk mengakses pasar internasional dengan lebih efektif (Wahyuni et al., 2019)

Selain itu, peningkatan infrastruktur teknologi dan kolaborasi dengan berbagai pihak, baik pemerintah maupun sektor swasta, sangat diperlukan agar UMKM Indonesia dapat memanfaatkan peluang global secara optimal. Dengan demikian, pemanfaatan MIT yang lebih baik tidak hanya akan meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia secara berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah yang dapat diangkat dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah: bagaimana meningkatkan daya saing UMKM di pasar internasional melalui optimalisasi pemanfaatan MIT? Dalam hal ini, penting untuk mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan teknologi serta bagaimana pemberdayaan UMKM dalam aspek teknologi dapat mendorong ekspansi pasar mereka.

Konsep yang digunakan dalam Pengabdian kepada masyarakat ini mengacu pada pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce sebagai pilar untuk memperkuat posisi UMKM dalam pasar internasional. Menurut (Kotler et al., 2020), pemasaran digital dan pengelolaan informasi adalah dua faktor kunci dalam mendigitalisasi bisnis dan memasarkan produk secara global. Teknologi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar internasional (Juniarti & Omar, 2021).

Dalam hal ini, teori yang digunakan adalah Teori Diffusi Inovasi (Rogers, 2003), yang menjelaskan bagaimana teknologi dan inovasi diterima dan diterapkan dalam masyarakat. Teori

ini relevan karena dapat menjelaskan bagaimana UMKM mengadopsi teknologi baru dalam mengelola usaha mereka. Berdasarkan teori ini, adopsi teknologi oleh UMKM dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengetahuan tentang teknologi, keuntungan yang dirasakan, serta kecocokan teknologi dengan kebutuhan mereka.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian oleh Olara Obbo J. (J., 2024) menunjukkan bahwa implementasi teknologi informasi dalam UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional serta mempercepat proses pengambilan keputusan yang lebih baik. Sementara itu, e-commerce merupakan platform yang efektif dalam memperkenalkan produk UMKM ke pasar global, tetapi banyak UMKM yang masih belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Pelatihan dan pemberdayaan UMKM dalam hal keterampilan digital dapat meningkatkan akses mereka ke pasar internasional dan memperbesar peluang ekspor. Oleh karena itu, intervensi berupa pelatihan teknologi dan pengenalan strategi digital sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global.

Tujuan dari Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pemberdayaan kepada UMKM dalam rangka meningkatkan daya saing mereka di pasar internasional melalui optimalisasi sektor UMKM berbasis Media, Informasi, dan Teknologi (MIT). Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknologi pelaku UMKM, serta memperkenalkan dan membimbing mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, serta mengelola data secara relevan untuk mendukung akses mereka ke pasar internasional. Dengan demikian, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan UMKM kemampuan yang diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka di tingkat global.

II. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode partisipatif untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pasar internasional melalui optimalisasi sektor berbasis Media, Informasi, dan Teknologi (MIT). Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan teknologi dan informasi untuk ekspansi pasar. Metode partisipatif memungkinkan adanya keterlibatan aktif pelaku UMKM, pakar teknologi, dan praktisi ekspor dalam setiap tahap pengabdian, sehingga program yang diusulkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nyata di lapangan (Hardiyanto et al., 2020). Tahapan Pelaksanaannya sebagai berikut:

1. Identifikasi UMKM yang Berpotensi

Tahap pertama adalah pemilihan dan identifikasi UMKM yang memiliki potensi untuk melakukan ekspansi ke pasar internasional. Kriteria pemilihan ini didasarkan pada produk yang memiliki keunggulan kompetitif, kesiapan untuk melakukan digitalisasi, dan potensi pasar luar negeri. Proses ini dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM.

2. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (FGD), dan observasi lapangan. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali perspektif pelaku UMKM mengenai kendala yang mereka hadapi dalam pemanfaatan MIT, terutama terkait pemasaran digital dan e-commerce. Diskusi kelompok terfokus (FGD) melibatkan pelaku UMKM dan pakar teknologi untuk mendiskusikan solusi yang relevan, sementara observasi lapangan memungkinkan pengumpulan data langsung terkait dengan infrastruktur teknologi dan penggunaan sistem informasi dalam operasional UMKM (J., 2024).

3. Pelatihan dan Pemberdayaan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, dilakukan pelatihan dan pemberdayaan bagi UMKM untuk meningkatkan keterampilan teknologi mereka, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan e-commerce. Pelatihan ini mencakup penggunaan platform digital untuk pemasaran produk, pengelolaan media sosial, serta manajemen data untuk analisis pasar internasional. Program ini dirancang untuk membekali UMKM dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk bersaing di pasar global. Selain itu, workshop mengenai pentingnya infrastruktur teknologi yang memadai juga diselenggarakan untuk mendukung keberlanjutan digitalisasi UMKM (Juniarti & Omar, 2021).

4. Kolaborasi dengan Pemerintah dan Swasta

Kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan sektor swasta juga menjadi bagian penting dalam pelaksanaan program ini. Kemitraan ini bertujuan untuk memfasilitasi UMKM dengan akses terhadap infrastruktur teknologi yang lebih baik, serta mendukung mereka dalam hal regulasi dan kebijakan yang berkaitan dengan ekspor. Pemerintah diharapkan dapat memberikan insentif bagi UMKM yang melakukan ekspansi pasar, sementara sektor swasta dapat memberikan pelatihan atau dukungan teknis yang lebih lanjut (Kemenkop UKM, 2022).

5. Evaluasi dan Monitoring

Untuk memastikan keberhasilan pengabdian ini, evaluasi dilakukan secara berkelanjutan. Proses evaluasi dilakukan dengan mengukur sejauh mana UMKM yang terlibat dalam program pelatihan dapat meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan e-commerce mereka. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap peningkatan volume penjualan dan ekspor, serta kemajuan dalam pemanfaatan teknologi. Monitoring juga dilakukan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam kegiatan operasional mereka dan dapat mengakses pasar internasional secara lebih efektif (Kotler et al., 2020).

III. HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

Hasil Penemuan

Pertama-tama, sangat penting untuk mengenali peran penting yang dimainkan oleh strategi pemasaran digital dan e-commerce dalam ekonomi global saat ini. Di era di mana perilaku konsumen telah bergeser ke arah belanja daring dan keterlibatan digital, ketidakmampuan UMKM untuk merangkul strategi ini secara inheren membatasi jangkauan dan daya saing potensial mereka. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa sejumlah besar UMKM kurang familier dengan alat pemasaran digital, seperti iklan media sosial dan pengoptimalan mesin pencari (SEO), yang penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin ramai. Kurangnya keahlian ini tidak hanya membatasi visibilitas pasar tetapi juga memperburuk kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan ini dalam mencoba menembus pasar internasional. Apakah iklan media sosial dapat menjadi alat yang hemat biaya untuk memengaruhi sikap dan keyakinan tentang vaksin COVID-19 dan pada akhirnya vaksinasi dianalisis dalam meta-analisis lebih dari 800 eksperimen yang dilakukan oleh 174 organisasi terkait kesehatan masyarakat (Athey et al., n.d.)

Pengetahuan yang terbatas tentang teknologi semakin memperparah masalah ini. Banyak pemilik UMKM belum mendapatkan edukasi yang memadai tentang pentingnya mengadopsi solusi teknologi yang dapat mempermudah operasi mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Kesenjangan pengetahuan ini dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk program pelatihan yang tidak memadai, akses yang tidak memadai ke sumber informasi, dan kurangnya kesadaran umum tentang manfaat transformasi digital. Selain itu, laju kemajuan teknologi yang pesat cenderung melampaui kurva

pembelajaran bagi banyak operator UMKM, sehingga menjadi tantangan bagi mereka untuk mengikuti tren dan praktik terbaik di arena digital. Perkembangan teknologi yang menawarkan cara baru untuk mendiagnosis adanya nyeri pada populasi IDD, seperti Aplikasi Ponsel Pintar untuk pengasuh berdasarkan karakteristik akustik unik dari respons vokal terkait nyeri, atau penggunaan baju pintar yang dapat dikenakan yang memungkinkan pengawasan berkelanjutan terhadap tanda-tanda fisiologis vital, disarankan (Lotan & Icht, 2023)

Selain hambatan pengetahuan, kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan berbagai platform digital muncul sebagai tantangan signifikan lainnya. Platform digital menawarkan banyak alat yang dapat membantu bisnis dalam memasarkan produk mereka, mengelola hubungan pelanggan, dan menganalisis tren pasar, tetapi tanpa keterampilan yang dibutuhkan, UMKM tidak dapat memanfaatkan kemampuan ini secara efektif. Misalnya, alat seperti Google Analytics memberikan wawasan yang sangat berharga tentang perilaku konsumen, tetapi banyak pemimpin UMKM mungkin tidak tahu cara menafsirkan data ini dengan benar atau memanfaatkannya untuk pengambilan keputusan strategis. Ditemukan bahwa kinerja keuangan UMKM memediasi hubungan antara adopsi e-commerce dan kinerja keberlanjutan mereka, dan berkontribusi pada literatur adopsi teknologi yang ada, dengan mengeksplorasi peran e-commerce dan pemasaran digital pada hasil keuangan perusahaan di tengah pandemi global (Gao et al., 2023)

Temuan penting dari penelitian ini adalah tidak adanya sistem manajemen data yang efektif, yang semakin membatasi kemampuan UMKM untuk memahami kebutuhan pasar global. Ketajaman analitis yang dibutuhkan untuk menguraikan permintaan pasar dan tren konsumen sangat penting bagi UMKM yang ingin menyelaraskan penawaran mereka dengan preferensi konsumen. Tanpa kerangka kerja manajemen data yang kuat, bisnis mungkin mendapati diri mereka beroperasi secara reaktif daripada proaktif, yang menyebabkan hilangnya peluang untuk ekspansi dan pertumbuhan. Ketidakmampuan untuk membuat keputusan berdasarkan data membuat UMKM rentan terhadap dinamika pasar internasional yang berfluktuasi, di mana preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat dan memerlukan respons yang gesit dari bisnis. Untuk mengatasi tantangan ini, penting untuk mengembangkan program pelatihan dan dukungan yang komprehensif yang disesuaikan dengan kebutuhan unik UMKM. Kemitraan pemerintah dan sektor swasta dapat mendorong inisiatif yang menyediakan pelatihan praktis tentang pemasaran digital, strategi e-commerce, dan sistem manajemen data. Selain itu, investasi dalam infrastruktur teknologi sangat penting untuk membekali UMKM dengan alat dan sumber daya yang diperlukan untuk berkembang di pasar digital. Ditemukan bahwa kinerja keuangan UMKM memediasi hubungan antara adopsi e-commerce dan kinerja keberlanjutan mereka, dan berkontribusi pada literatur adopsi teknologi yang ada, dengan mengeksplorasi peran e-commerce dan pemasaran digital pada hasil keuangan perusahaan di tengah pandemi global.

Selain itu, kampanye kesadaran yang menyoroti pentingnya transformasi digital bagi UMKM dapat mendorong lebih banyak bisnis untuk mengadopsi solusi teknologi. Dengan menumbuhkan budaya belajar dan beradaptasi, UMKM dapat memposisikan diri dengan lebih baik untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam lanskap ekonomi yang terus berkembang. Langkah pertama yang dapat diambil oleh pemilik atau manajer senior UMKM untuk memulai transisi dengan mengidentifikasi kemampuan organisasi penting yang diperlukan untuk transformasi yang sukses diidentifikasi dan pentingnya pemangku kepentingan dalam mencapai perjalanan transformasi digital yang sukses ditekankan (Peláez et al., 2023)

Selain itu, pengelolaan infrastruktur teknologi juga menjadi masalah bagi sebagian besar UMKM yang terlibat dalam penelitian ini. Banyak dari mereka yang masih bergantung pada sistem manual dan belum sepenuhnya beralih ke sistem digital dalam operasional bisnis mereka. Ini menghambat efisiensi dan kemampuan mereka untuk bersaing di pasar

internasional (J., 2024). Meskipun demikian, setelah program pelatihan dan pemberdayaan yang difokuskan pada keterampilan teknologi dan pemasaran digital, terdapat perubahan signifikan dalam peningkatan keterampilan UMKM. Sebagian besar UMKM menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi dan penjualan, serta menggunakan teknologi untuk mengelola data yang lebih baik.

Diskusi

Melalui penerapan pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau konsumen di luar negeri dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pemanfaatan platform seperti media sosial, e-commerce, dan website memungkinkan produk UMKM dikenal secara lebih luas, yang pada gilirannya memperbesar peluang untuk ekspansi pasar. Selain itu, pengelolaan data yang lebih baik juga merupakan kunci penting dalam mendukung ekspansi pasar UMKM. Sebagian besar UMKM yang terlibat dalam program pelatihan kini dapat mengumpulkan dan menganalisis data terkait preferensi konsumen, tren pasar, dan perilaku konsumen di pasar internasional. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif (Tresnasari & Zulganef, 2023). Keterampilan dalam pengelolaan data ini juga memungkinkan UMKM untuk membuat keputusan bisnis yang lebih strategis, yang menjadi sangat penting dalam persaingan global.

Namun, pengoptimalan MIT tidak hanya bergantung pada keterampilan individu pelaku UMKM. Infrastruktur teknologi yang memadai dan dukungan dari pihak pemerintah dan sektor swasta sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang UMKM dalam menghadapi pasar internasional. Infrastruktur yang baik memungkinkan UMKM untuk mengakses alat dan platform digital dengan lebih mudah, serta mengurangi hambatan biaya yang sering dihadapi oleh usaha kecil. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan UMKM menjadi sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung digitalisasi UMKM, yang pada gilirannya akan memperkuat daya saing mereka di pasar internasional (Kemenkop UKM, 2022).

Dari hasil diskusi ini, jelas bahwa penerapan MIT, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan data, memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar internasional. Program pelatihan dan pemberdayaan yang tepat, bersama dengan dukungan infrastruktur dan kebijakan yang mendukung, dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan UMKM dan perekonomian Indonesia secara keseluruhan.

IV. SIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini berhasil menunjukkan bahwa peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pasar internasional dapat dicapai melalui optimalisasi Media, Informasi, dan Teknologi (MIT) sebagai pilar utama dalam pengembangan sektor UMKM. Meskipun pada awalnya banyak UMKM yang belum memanfaatkan MIT secara optimal, hasil dari program pelatihan dan pemberdayaan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu meningkatkan keterampilan teknologi mereka, terutama dalam hal pemasaran digital, e-commerce, dan pengelolaan data. Dengan mengadopsi strategi digital yang efektif, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan dan meningkatkan daya saing produk mereka di tingkat global.

Kolaborasi yang erat antara pemerintah, sektor swasta, dan pelaku UMKM juga terbukti memegang peran penting dalam keberhasilan program ini, dengan menyediakan infrastruktur teknologi yang mendukung serta kebijakan yang memfasilitasi ekspansi UMKM ke pasar internasional. Oleh karena itu, pengoptimalan MIT tidak hanya mengandalkan keterampilan

teknologi individu, tetapi juga memerlukan dukungan dari berbagai pihak untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi perkembangan UMKM.

Secara keseluruhan, pengabdian kepada masyarakat ini membuktikan bahwa dengan pemberdayaan yang tepat dan dukungan teknologi yang memadai, UMKM Indonesia dapat memperkuat posisi mereka di pasar global dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini. Terutama kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, serta kepada pakar teknologi dan praktisi ekspor yang telah memberikan wawasan dan dukungan yang berharga. Kami juga menyampaikan penghargaan kepada pemerintah dan sektor swasta yang telah bekerja sama dalam menyediakan infrastruktur dan kebijakan yang mendukung keberhasilan program ini. Tanpa kolaborasi dan komitmen dari semua pihak, pengabdian ini tidak akan berjalan dengan sukses. Semoga hasil dari pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM Indonesia di pasar internasional dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Atalaya, O. C., Bravo, N. A., Trejo, F. A., Godoy, M. H., De los Santos, M. A., De los Santos, J. A., & Bravo, M. F. (2022). Technological tools for virtual teaching and their effect on the satisfaction of online learning. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 25(3), 1634–1643. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v25.i3.pp1634-1643>
- Athey, S., Grabarz, K., Luca, M., Wernerfelt, N., Athey, S., Athey, S., Grabarz, K., Luca, M., & Wernerfelt, N. (n.d.). *Supporting Information for and Outcomes Related to COVID-19 Vaccines*.
- Dey, A. (2020). Human Capital and Harnessing Value in the Digital Realm. *NHRD Network Journal*, 13(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2631454120953940>
- Ermatita, E., Adrezo, M., Matondang, N., & Irmanda, H. N. (2024). Pelatihan Sistem Informasi Untuk Pendataan UMKM di Indramayu. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 24–31. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v7i1.3467>
- Gao, J., Siddik, A. B., Abbas, S. K., & Hamayun, M. (2023). *Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic : An Empirical Study*.
- Hardiyanto, D., Sholeh, M., & Rachmawati, R. Y. (2020). Optimization of information technology utilization based on geography information system as a marketing media for micro, small, and medium enterprises to improve competitiveness in Bantul Regency, Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 807(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/807/1/012010>
- J., O. O. (2024). Digital Transformation in Small and Medium Enterprises: Challenges and Opportunities. *Research Output Journal of Education*, 3(3), 257–276. <https://doi.org/10.1108/DTS-06-2023-0048>
- Juniarti, R. P., & Omar, A. (2021). Technology Adoption in Small and Medium Enterprises (SMEs) Current Issues and Future Research Avenues. *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)*,

193(Bistic), 91–101.

- Kemenkop UKM. (2022). *Data UMKM Indonesia Tahun 2022*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing, 18th Edition* (18th ed.).
- Lotan, M., & Icht, M. (2023). *Diagnosing Pain in Individuals with Intellectual and Developmental Disabilities : Current State and Novel Technological Solutions*.
- Peláez, R. M., Ochoa-brust, A., Rivera, S., Vanessa, G. F., Ostos, R., Brito, H., F, A., & Mena, L. J. (2023). *Role of Digital Transformation for Achieving Sustainability : Mediated Role of Stakeholders , Key Capabilities , and Technology*.
- Putritamara, J. A., Hartono, B., Toiba, H., Utami, H. N., Rahman, M. S., & Masyithoh, D. (2023). Do Dynamic Capabilities and Digital Transformation Improve Business Resilience during the COVID-19 Pandemic? Insights from Beekeeping MSMEs in Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15031760>
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). *Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs*. 1(3), 180–186.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition* (5th Editio).
- Tresnasari, R., & Zulganef, Z. (2023). Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening, Entrepreneurship, and Digital Marketing. *International Journal of Research in Community Services*, 4(1), 11–17. <https://doi.org/10.46336/ijrcs.v4i1.383>
- Wahyuni, S., Mudiar, W., & Masrifa, A. Y. A. (2019). Digital Marketing Training and Assistance for SMEs as an Effort to Improve the Jabet Sop Sales Service. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 195–203. <https://doi.org/10.25170/mitra.v3i2.890>