


Edukasi Bisnis Berbasis Psikologi: Mempersiapkan Para Pelaku UMKM Lokal Untuk Tantangan Ekonomi Masa Depan

¹Novita Yuliana*, ²Annisya Lutfi Septanti, ³Prapti Madyo Ratri

¹Manajemen, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

^{2,3}Manajemen, Psikologi, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

Email Corresponding: novita.yuliana@umk.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Pemasaran Digital Psikologi Bisnis Mindset Pemberdayaan Masyarakat	Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Colo melalui edukasi pemasaran digital dan penguatan psikologi bisnis dalam menghadapi perubahan ekonomi modern. Permasalahan utama yang ditemukan adalah rendahnya literasi digital, belum optimalnya penggunaan fitur bisnis pada media sosial, lemahnya kualitas konten promosi, serta hambatan mental seperti rasa takut gagal, rendahnya kepercayaan diri, dan fixed mindset. Kegiatan dilaksanakan pada 15 dan 18 November 2025 melalui metode edukatif, partisipatif, dan praktik langsung yang mencakup pelatihan digital marketing, pembuatan konten foto dan video, optimalisasi Instagram Business dan WhatsApp Business, serta sesi psikologi mengenai mental miskin versus mental kaya, growth mindset, grit, dan pengelolaan stres. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa 80% peserta mampu membuat konten digital secara mandiri, 70% telah mengaktifkan akun bisnis digital, dan terjadi peningkatan signifikan pada kepercayaan diri serta kesiapan mental peserta. Selain itu, UMKM mulai memahami branding lokal dan storytelling sebagai strategi pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan terpadu digital marketing dan psikologi bisnis efektif dalam memperkuat daya saing UMKM dan layak dikembangkan sebagai model pemberdayaan berkelanjutan.
Keywords: MSMEs Digital Marketing Business Psychology Mindset Community Empowerment	ABSTRACT <p>This community service program aims to enhance the capacity of local MSME actors in Colo Village by integrating digital marketing education with entrepreneurial psychology strengthening to address the challenges of the modern economic landscape. The main problems identified include low digital literacy, limited utilization of business features on social media, weak promotional content quality, and psychological barriers such as fear of failure, low self-confidence, and a fixed mindset. The activities, conducted on 15 and 18 November 2025, employed educational, participatory, and hands-on methods, including training on digital marketing, photo and video content creation, optimization of Instagram Business and WhatsApp Business, as well as psychological sessions on poverty versus abundance mindset, growth mindset, grit, and stress management. The results indicate that 80% of participants successfully created digital content independently, 70% activated digital business accounts, and there was a notable improvement in participants' confidence and mental readiness. Additionally, MSMEs began to understand local branding and storytelling as effective marketing strategies. These findings demonstrate that integrating digital marketing and business psychology is effective for strengthening MSME competitiveness and has strong potential as a sustainable empowerment model.</p> <p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dan berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kerakyatan (Firmansyah et al., 2022). Selain menyumbang secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga menjadi sektor

strategis dalam penyerapan tenaga kerja (Yusiana et al., 2022). Namun, perkembangan teknologi digital dari era Revolusi Industri 4.0 hingga Society 5.0 menuntut UMKM untuk segera melakukan transformasi strategi pemasaran dan pengembangan bisnis agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin kompleks (Ahluwalia et al., 2022).

Transformasi digital tidak hanya terbatas pada penggunaan media sosial atau marketplace, tetapi juga mencakup kemampuan menciptakan konten menarik, membangun identitas merek (branding), dan memahami perilaku konsumen digital. Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar pada berbagai sektor, termasuk ekonomi, karena aktivitas manusia sebagai makhluk sosial senantiasa berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan melalui interaksi dan transaksi (Hilmiana & Kirana, 2022). Dengan potensi ekonomi yang besar, UMKM memiliki peluang untuk mengoptimalkan teknologi digital guna meningkatkan efisiensi operasi, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing (Surya & Wilerso, 2022).

Meski demikian, tidak semua UMKM memiliki akses dan pemahaman yang memadai terhadap digitalisasi. Di banyak daerah, UMKM masih mengandalkan cara-cara tradisional karena keterbatasan literasi digital, sehingga pemasaran hanya beroperasi pada lingkup lokal (Adawiyah et al., 2023). Padahal, digitalisasi pemasaran membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk secara lebih luas dan bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar (Kotler, 2012).

Survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (2020) menunjukkan bahwa tingkat literasi digital di Indonesia masih berada pada kategori sedang. Temuan serupa disampaikan oleh BPS (2018), yang menyatakan bahwa subindeks keahlian digital memiliki nilai paling rendah, menandakan bahwa sebagian besar masyarakat, termasuk UMKM belum memiliki keterampilan digital yang memadai. Di tengah pertumbuhan pasar digital yang pesat, rendahnya pemahaman digital menjadi hambatan serius. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi langkah penting agar UMKM dapat meningkatkan keuntungan dan menjalankan bisnis dengan lebih efektif (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Penelitian terkini juga menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan digitalisasi cenderung lebih tahan terhadap krisis dan berperan dalam pemulihan ekonomi nasional (Mushufa et al., 2024). Digitalisasi menjadi fondasi pembaruan model bisnis yang membuat UMKM lebih berkelanjutan dan kompetitif di era modern (Halim, 2020).

Selain aspek teknis, keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan psikologis para pelakunya. Wirausahawan akan selalu berhadapan dengan tantangan, sehingga mindset positif dan kemampuan beradaptasi menjadi faktor penting (Solihati et al., 2023). Lemahnya mentalitas wirausaha, seperti kurang percaya diri, mudah menyerah, dan takut mengambil risiko, sering menjadi penghambat perkembangan usaha. Penguatan mental wirausaha yang berbasis nilai sosial dan religius dapat menjadi landasan moral yang kuat untuk membentuk wirausahawan yang tangguh (Ahmad et al., 2019). Permasalahan seperti mindset stagnan, rasa takut gagal, dan rendahnya keberanian mencoba inovasi baru terbukti menghambat pertumbuhan UMKM, meskipun peluang digital sangat terbuka. Teknik psikologi bisnis seperti pengelolaan stres, penguatan motivasi, dan pengembangan growth mindset terbukti mampu meningkatkan resiliensi dan dorongan berwirausaha (Alhawiti & Kamarudin, 2021).

Namun, berbagai program pemberdayaan UMKM selama ini cenderung berfokus pada pelatihan teknis digital marketing tanpa mengintegrasikan aspek psikologis pelaku usaha. Padahal, kombinasi keduanya sangat diperlukan untuk menciptakan UMKM yang adaptif dan berdaya saing. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian dan praktik yang menjadi dasar kebaruan ilmiah artikel ini, yaitu integrasi strategi pemasaran digital dengan pembentukan mentalitas wirausaha berbasis psikologi.

Berdasarkan kondisi UMKM Desa Colo, dua permasalahan utama yang muncul adalah rendahnya literasi digital serta lemahnya kesiapan mental dalam menghadapi tantangan bisnis. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa edukasi digital marketing yang dipadukan dengan psikologi bisnis dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan teknis dan psikologis pelaku UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan kegiatan PkM, mengukur dampak peningkatan literasi digital dan kapasitas psikologis pelaku UMKM, serta mengevaluasi luaran awal dari program “Edukasi Bisnis Berbasis Psikologi: Mempersiapkan UMKM Lokal untuk Tantangan Ekonomi Masa Depan.”

II. MASALAH

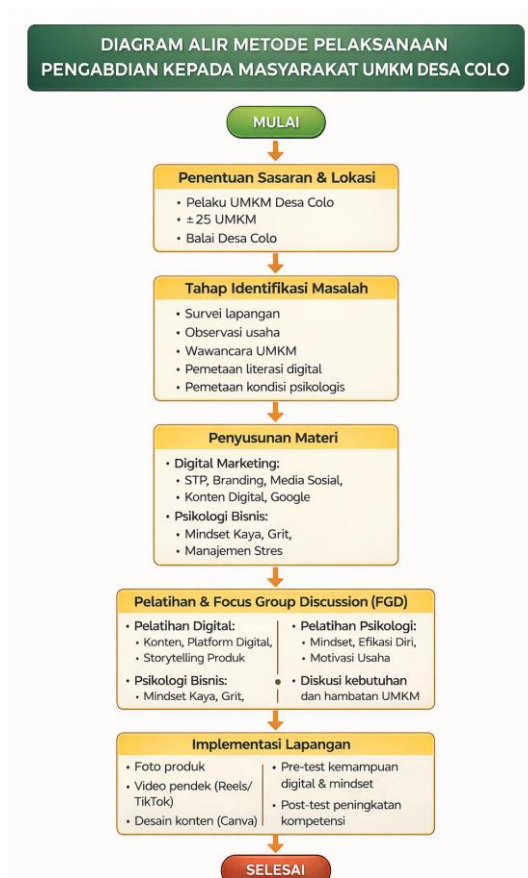
Masalah yang ditemukan pada lokasi Pengabdian kepada Masyarakat (Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus) meliputi:

1. Rendahnya pemahaman digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, marketplace, dan Google My Business.
2. Konten produk kurang menarik, tidak konsisten, dan belum memiliki identitas brand lokal.
3. UMKM belum menggunakan fitur penting seperti Instagram Business, WhatsApp Business, katalog digital, insight analytics, dan jadwal konten.
4. Hambatan psikologis, seperti rasa takut gagal, rendahnya kepercayaan diri, mindset miskin, dan ketidakkonsistenan dalam membangun usaha.



Gambar 1. UMKM tersebar wilayah Desa Colo

III. METODE



Gambar 2. Diagram Alir Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Diagram alir tersebut menggambarkan tahapan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Kegiatan diawali dengan penentuan sasaran dan lokasi, yaitu pelaku UMKM aktif di Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, dengan jumlah peserta sekitar 25 UMKM dan bertempat di Balai Desa Colo.

Tahap selanjutnya adalah identifikasi masalah melalui survei lapangan, observasi usaha, wawancara, serta pemetaan tingkat literasi digital dan kondisi psikologis pelaku UMKM. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang mencakup aspek digital marketing, seperti STP, branding, media sosial, konten digital, dan pemanfaatan Google, serta aspek psikologi bisnis yang meliputi penguatan mindset, grit, dan manajemen stres.

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pelatihan dan Focus Group Discussion (FGD) yang bertujuan meningkatkan keterampilan digital, memperkuat motivasi dan efikasi diri pelaku UMKM, serta menggali kebutuhan dan hambatan usaha secara partisipatif. Selanjutnya dilakukan implementasi lapangan melalui praktik langsung pembuatan foto produk, video pendek (Reels/TikTok), desain konten menggunakan Canva, serta penerapan dan pendampingan penggunaan platform digital.

Tahap akhir adalah evaluasi awal yang dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan kemampuan digital dan perubahan mindset psikologis pelaku UMKM sebagai hasil dari kegiatan pengabdian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada tanggal 15 dan 18 November 2025 dengan dua fokus utama, yaitu edukasi digital–psikologis dan praktik langsung.

Hari Pertama dilakukan Edukasi Digital dan Psikologi Bisnis. Pada sesi awal, peserta diperkenalkan pada berbagai saluran pemasaran digital seperti media sosial, marketplace, dan Google sebagai sarana utama untuk memperluas jangkauan promosi. Selanjutnya, peserta mendapat pelatihan mengenai teknik menghasilkan konten yang menarik, meliputi penggunaan pencahayaan yang tepat, pengaturan sudut pengambilan gambar, serta penerapan *storytelling* untuk memperkuat pesan produk. Pada bagian psikologi bisnis, materi yang disampaikan mencakup perbedaan antara mental miskin dan mental kaya, pengembangan *growth mindset*, serta strategi dasar pengelolaan stres dalam menjalankan usaha. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan diskusi kelompok untuk mengidentifikasi berbagai hambatan psikologis yang sering dialami pelaku UMKM, seperti rasa takut gagal, perasaan minder, dan ketidakkonsistenan dalam menjalankan usaha.

Hari Kedua yaitu Praktik Lapangan. Sesi hari kedua difokuskan pada praktik nyata, dimulai dari pembuatan foto produk yang lebih profesional hingga produksi video promosi singkat. Peserta juga berlatih mendesain katalog dan poster digital menggunakan Canva. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam pengaturan fitur bisnis pada WhatsApp Business dan Instagram Business. Sesi diakhiri dengan penyusunan content calendar sebagai panduan unggahan konten secara terjadwal.

2. Hasil Pencapaian

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan capaian yang positif. Sekitar 80% peserta mampu membuat konten promosi digital secara mandiri, mencakup foto, video, dan desain visual. Selain itu, 70% peserta telah berhasil mengaktifkan dan mengoptimalkan akun bisnis digital, baik melalui Instagram Business maupun WhatsApp Business. Peningkatan kepercayaan diri terlihat jelas selama kegiatan, tercermin dari antusiasme peserta dalam bertanya, berdiskusi, dan mencoba teknik-teknik baru. Pelaku UMKM juga mulai memahami pentingnya membangun branding lokal serta penggunaan *storytelling* dalam pemasaran digital. Secara psikologis, peserta menunjukkan perubahan pola pikir yang lebih positif, antara lain keberanian untuk mencoba hal baru, minat untuk terus berinovasi, serta kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya promosi digital bagi perkembangan usaha mereka.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan

V. KESIMPULAN

Program PkM berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dari sisi pemasaran digital dan psikologis. Peserta mampu memproduksi konten digital, mengoptimalkan akun bisnis, dan membangun branding lokal. Secara psikologis, peserta mengalami penguatan efikasi diri, keberanian mengambil risiko, dan pola pikir berkembang. Pendekatan gabungan digital marketing, psikologi bisnis terbukti menjadi model efektif untuk pemberdayaan UMKM menghadapi tantangan ekonomi masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Muria Kudus, Pemerintah Desa Colo, dan seluruh pelaku UMKM yang terlibat. Penghargaan juga diberikan kepada pemateri digital marketing dan psikologi bisnis yang memberikan kontribusi dalam keberhasilan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, E. R., Sepudin, A., Sopandi, Y., Nengsih, J., Latifah, N. H., & Hasan, M. D. M. (2023). Pembinaan Strategi Pemasaran Pengusaha Pabrik Batu Alam Desa Margaluyu Melalui Pemanfaatan E-Commerce. *PEDAMAS (PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT)*, 1(03), 468–477.
- Ahluwalia, L., Nani, D. A., & Sari, T. D. R. (2022). Peningkatan Produktivitas UMKM Melalui Pelatihan Merk Produk dan Penyusunan Laporan Keuangan di Pekon Panggungrejo, Kabupaten Pringsewu. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(1). <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i1.1739>.
- Ahmad, A., Zainal, A., Mohd, R., Salleh, H., & Abd Razak, Z. A. (2019). Integrating religious values in entrepreneurship activities among Malaysian undergraduates students. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/V9-I8/6204>.
- A. Kotler. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Alhawiti, H. M., & Kamarudin, S. (2021). Religiosity and entrepreneurship: A systematic review and future research. *Economic and Environmental Studies*. <https://doi.org/10.25115/EEA.V39I4.4171>.
- Arrizal, Z., & Sofyantoro, S. (2020). Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. 2(1), 39–48.
- Firmansyah, F., Abia, A., & Layli, M. (2022). Sosialisasi Akuntansi dan Perpajakan Bagi Wajib Pajak UMKM Di Desa Lung Barang Kecamatan Mentarang Hulu Kabupaten Malinau. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 465–470. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1872>.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–81.
- Mushufa, A., HAK, A., Aly, F., Saputri, N. D., & Andrean, P. (2024). Empowerment (UMKM) of Pasuruhan Village Through Halal & P-Irt Certification. *Vol. 4*, 156–164.
- Solihati, Keisha Dinya, et al. 2023. *Buku Ajar Kewirausahaan*. Jakarta: Damera Press. 1-187.
- Surya, A., & Wilarsow, W. (2022). Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran Dalam Era Digital Untuk UMKM Kecamatan Cileungsi. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 23–28.
- Yusiana, R., Luturlean, B. S., Saragih, R., Setyorini, R., Muhamad, W., Karo Karo, I. M., Nugroho, H., & Peranginangin, Y. (2022). Peningkatan Digital Marketing Melalui Media Digital Pada Komunitas Sentra Kreasi. *Charity*, 5(1). <https://doi.org/10.25124/charity.v5i1.3916>.