

The Urgency Of Business Transformation In Facing Competition In The Digital Disruption Era At The BRK Syariah Msme Center

Urgensi Transformasi Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Di Era Disrupsi Digital Pada Centra UMKM BRK Syariah

Awliya Afwa^{1*}, Muhammad akbar almuttaqin², Gilang nugroho³, El karimy⁴, Sawitri⁵

Universitas Islam Riau^{1,2,3,4,5}

awliyaafwa@eco.uir.ac.id¹, gilangnugroho@eco.uir.ac.id³

Disubmit : 3 November 2025, Diterima: 7 Desember 2025, Terbit: 7 Januari 2026

ABSTRACT

The digital disruption era compels Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to transform their businesses in order to remain competitive and sustainable. Most MSMEs fostered by Bank Riau Kepri Syariah still depend on conventional marketing and have not yet utilized digital marketing effectively, creating a risk of being left behind in a highly competitive market. This community service program aims to raise MSME actors' awareness of the urgency of digital-based business transformation and to provide practical guidance on applying Sharia-compliant digital marketing strategies. Using seminars, interactive discussions, and simple mentoring, the program introduces basic concepts of business transformation and the use of digital platforms for promotion. The results show improved participant understanding of digital transformation benefits and an emerging intention to adopt digital media for marketing, highlighting the need for more structured follow-up mentoring to ensure consistent and sustainable implementation.

Keywords: *Business Transformation; Digital Disruption; Competitiveness; Msme; Digital Marketing; Islamic Banking; Bank Riau Kepri Syariah*

ABSTRAK

Era disrupsi digital menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk melakukan transformasi bisnis agar tetap kompetitif dan berkelanjutan. Sebagian besar UMKM binaan Bank Riau Kepri Syariah masih bergantung pada pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan digital marketing secara efektif, sehingga berisiko tertinggal dalam persaingan yang semakin ketat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai urgensi transformasi bisnis berbasis digital serta memberikan panduan praktis penerapan strategi pemasaran digital yang sesuai prinsip syariah. Melalui seminar, diskusi interaktif, dan pendampingan sederhana, program ini mengenalkan konsep dasar transformasi bisnis dan pemanfaatan platform digital untuk promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang manfaat transformasi digital dan munculnya niat untuk mulai menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran, sehingga diperlukan pendampingan lanjutan yang lebih terstruktur agar implementasi strategi transformasi bisnis dapat berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Transformasi Bisnis; Disrupsi Digital; Daya Saing; UMKM; Pemasaran Digital; Perbankan Syariah; Bank Riau Kepri Syariah

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara fundamental lanskap persaingan bisnis di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Era disrupsi digital ditandai dengan penetrasi internet, penggunaan gawai pintar, dan pemanfaatan berbagai platform digital yang menggeser pola konsumsi masyarakat dari konvensional ke daring. Perubahan tersebut menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan cara-cara tradisional, tetapi melakukan transformasi bisnis agar mampu mempertahankan keberlanjutan dan meningkatkan daya saing usahanya.

UMKM memiliki peran penting sebagai penggerak perekonomian nasional karena berkontribusi signifikan terhadap serapan tenaga kerja dan produk domestik bruto. Namun, di tengah peluang yang dibuka oleh digitalisasi, masih banyak UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam hal literasi digital, pemanfaatan teknologi, dan kemampuan manajerial. Kondisi ini menyebabkan kesenjangan antara potensi dan kinerja aktual, terutama dalam hal pemasaran dan perluasan jangkauan pasar, sehingga transformasi bisnis berbasis digital menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM mampu menjawab tantangan perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat.

Bank Riau Kepri Syariah sebagai lembaga keuangan syariah daerah memiliki komitmen untuk mendorong penguatan UMKM melalui berbagai program pembinaan dan pendampingan. Melalui Sentra UMKM, bank memberikan fasilitas pembiayaan, bimbingan manajerial, serta dukungan pengembangan usaha berbasis nilai-nilai syariah. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM binaan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, serta belum memanfaatkan digital marketing secara optimal, yang berimplikasi pada terbatasnya akses pasar dan rendahnya visibilitas produk di tengah persaingan yang sudah banyak memanfaatkan platform digital.

Sebagai dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau, penulis memiliki tanggung jawab akademik dan moral untuk berkontribusi dalam peningkatan kapasitas UMKM di daerah. Pengalaman dalam bidang manajemen dan pemasaran menjadi landasan untuk merancang kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM binaan Bank Riau Kepri Syariah. Keterlibatan langsung dosen dan mahasiswa diharapkan mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan antara dunia akademik dan praktik bisnis, khususnya terkait pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.

Transformasi bisnis dalam konteks UMKM syariah tidak hanya bermakna adopsi teknologi, tetapi juga penyesuaian model bisnis agar lebih efisien, responsif, dan tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan keberkahan usaha. Integrasi antara pemanfaatan media digital dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam diharapkan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi UMKM binaan. Dengan demikian, penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami urgensi transformasi bisnis digital dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi fokus penting dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diinisiasi oleh dosen dan civitas akademika Universitas Islam Riau.

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM binaan Bank Riau Kepri Syariah dalam melakukan transformasi bisnis di era disruptif digital. Program ini dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus panduan praktis mengenai pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha, dengan melibatkan peran aktif dosen dan mahasiswa sebagai fasilitator. Hasil kegiatan diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi bagi pihak terkait dalam merancang pendampingan lanjutan yang lebih terstruktur, sehingga UMKM binaan mampu mengimplementasikan transformasi bisnis secara konsisten dan berkelanjutan.

2. Metode

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini disusun untuk menjawab permasalahan rendahnya pemanfaatan pemasaran digital pada UMKM binaan Bank Riau Kepri Syariah. Metode mencakup pendekatan, tahapan kegiatan, penerapan Iptek, evaluasi, serta rencana keberlanjutan program.

2.1 Pendekatan dan Penerapan Iptek

Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif-aplikatif, di mana dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Islam Riau berperan sebagai fasilitator, sedangkan pelaku UMKM menjadi subjek aktif dalam proses pembelajaran. Penerapan Iptek difokuskan pada pengenalan konsep transformasi bisnis digital, strategi pemasaran digital yang sesuai prinsip syariah, serta pemanfaatan platform media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi.

2.2 Tahapan Pelaksanaan Program

Tahapan atau langkah-langkah pelaksanaan solusi dirancang sebagai berikut.

1. Identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra
 - Survei awal dan wawancara singkat dengan UMKM binaan untuk memetakan tingkat literasi digital, pola pemasaran yang digunakan, dan kendala utama.
 - Penetapan skala prioritas masalah, terutama pada aspek pemasaran digital dan kesiapan transformasi bisnis.
2. Perancangan materi dan modul pelatihan
 - Penyusunan modul penyuluhan mengenai konsep transformasi bisnis di era disruptif digital, dasar-dasar pemasaran digital, dan strategi branding bagi UMKM syariah.
 - Penyesuaian materi dengan karakteristik usaha peserta (skala usaha, jenis produk, dan kemampuan teknologi) agar volume pekerjaan dan cakupan materi realistik dicapai dalam waktu kegiatan.
3. Pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan klasikal
 - Penyampaian materi melalui ceramah interaktif mengenai urgensi transformasi bisnis dan peluang pemasaran digital bagi UMKM.
 - Sesi tanya jawab dan diskusi kelompok untuk menggali pengalaman peserta serta menghubungkan teori dengan praktik yang mereka alami.
4. Praktik dan pendampingan sederhana
 - Pendampingan langsung untuk membuat atau mengoptimalkan akun media sosial usaha (misalnya WhatsApp Business, Instagram, atau Facebook Page) dan teknik unggah konten sederhana.
 - Simulasi pembuatan konten promosi, penentuan target pasar, dan pengenalan fitur-fitur dasar (caption, hashtag, katalog, dan respon pelanggan).
5. Pendampingan lanjutan terbatas
 - Konsultasi individual atau kelompok kecil setelah pelatihan untuk memantau penerapan strategi digital marketing dasar.
 - Pemberian rekomendasi perbaikan sederhana berdasarkan perkembangan dan kendala yang dilaporkan peserta.

2.3 Skala Prioritas dan Pentahapan

Skala prioritas program diarahkan terlebih dahulu pada peningkatan pemahaman dan keterampilan dasar pemasaran digital, sebelum mendorong penggunaan fitur yang lebih kompleks. Pentahapan kegiatan disusun dari pemetaan masalah, transfer pengetahuan, praktik langsung, hingga pendampingan lanjutan agar transformasi bisnis berlangsung bertahap dan terukur.

2.4 Evaluasi Pelaksanaan Program

Evaluasi dilakukan melalui:

- Evaluasi awal dan akhir (pre-test dan post-test) untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta terkait transformasi bisnis dan pemasaran digital.

- Observasi dan umpan balik selama sesi pelatihan dan praktik untuk menilai partisipasi, pemahaman, dan kemampuan menerapkan materi.
- Kuesioner kepuasan dan kebutuhan lanjutan untuk mengidentifikasi aspek yang perlu penguatan dan potensi pengembangan program berikutnya.

2.5 Keberlanjutan Program

Untuk menjamin keberlanjutan, direncanakan beberapa langkah:

- Pembentukan grup komunikasi (misalnya grup WhatsApp) sebagai media konsultasi dan berbagi praktik baik antara dosen, mahasiswa, dan pelaku UMKM.
- Penyusunan rencana pendampingan berkala melalui kunjungan lapangan atau klinik bisnis sederhana bekerja sama dengan Sentra UMKM Bank Riau Kepri Syariah.
- Integrasi tema transformasi bisnis UMKM digital ke dalam kegiatan pengajaran dan penelitian mahasiswa, sehingga dukungan akademik dapat terus berlanjut dan memperkuat implementasi di lapangan.

Tahap kegiatan	Output utama	Durasi (minggu)
Identifikasi kebutuhan mitra	Peta masalah dan skala prioritas UMKM binaan	1
Penyusunan materi dan modul	Modul pelatihan transformasi bisnis dan digitalisasi	1
Penyuluhan dan pelatihan klasikal	Peningkatan pemahaman konseptual peserta	1
Praktik dan pendampingan sederhana	Akun/platform digital dasar dan konten promosi awal	2
Pendampingan lanjutan dan evaluasi	Rekomendasi pengembangan serta rencana keberlanjutan	4

3. Hasil Pelaksanaan

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat mengenai urgensi transformasi bisnis dan pemasaran digital pada Sentra UMKM Bank Riau Kepri Syariah menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dasar peserta. Kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan praktis membuat pelaku UMKM lebih memahami konsep transformasi bisnis, manfaat pemanfaatan platform digital, serta langkah awal membangun kehadiran usaha secara online.

3.1 Capaian Pengetahuan dan Keterampilan

Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta penjualan langsung. Setelah pelatihan, peserta mampu menjelaskan kembali konsep dasar transformasi bisnis di era disruptif digital, memahami perbedaan antara pemasaran konvensional dan digital, serta mengenali peluang pasar yang lebih luas melalui penggunaan media sosial dan aplikasi pesan.

Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki atau memperbarui akun media sosial usaha (misalnya WhatsApp Business dan Instagram) dan mulai mengunggah konten promosi sederhana sesuai materi yang diberikan. Peserta juga menunjukkan peningkatan keterampilan dalam menyusun caption promosi, penggunaan foto produk yang lebih menarik, serta pemanfaatan fitur komunikasi dengan pelanggan.

3.2 Dampak Ekonomi dan Sosial

Dalam jangka pendek, dampak ekonomi terlihat dari adanya peningkatan rata-rata pesanan dan jangkauan promosi setelah peserta mulai memanfaatkan media digital, meskipun masih pada skala sederhana. Berbagai studi pengabdian dan pelatihan digital marketing pada UMKM menunjukkan bahwa peningkatan literasi dan keterampilan digital mampu menaikkan omzet sekitar 20–40% dalam beberapa bulan setelah pelatihan, yang menjadi rujukan dan target capaian lanjutan bagi program ini.

Dari sisi sosial, kegiatan ini mendorong terbentuknya jejaring dan kolaborasi antar pelaku UMKM binaan melalui grup komunikasi daring, sehingga terjadi saling berbagi pengalaman, strategi konten, dan informasi pasar. Kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi juga meningkat, yang tercermin dari antusiasme untuk terus memperdalam keterampilan digital dan keinginan mengikuti pendampingan lanjutan.



Gambar workshop

5. Penutup

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai urgensi transformasi bisnis dan pemanfaatan pemasaran digital pada UMKM binaan Bank Riau Kepri Syariah telah meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya beradaptasi di era disruptif digital. Kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan praktis mendorong UMKM untuk mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan membangun keunggulan bersaing yang sejalan dengan prinsip syariah.

Capaian utama program ini terlihat dari kemampuan peserta dalam memahami konsep dasar transformasi bisnis, mengenali peluang pemasaran digital, serta mengoperasikan akun media sosial usaha untuk mengomunikasikan produk secara lebih terarah. Dampak sosial juga tampak dari tumbuhnya jejaring dan semangat kolaborasi antar pelaku UMKM, sementara dampak ekonomi mulai tercermin dari meningkatnya jangkauan promosi dan potensi penambahan pesanan meskipun masih pada tahap awal.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar program pendampingan tidak berhenti pada pelatihan dasar, tetapi dilanjutkan dengan klinik bisnis digital yang lebih intensif dan terstruktur, termasuk pendampingan dalam analisis kinerja penjualan dan pengelolaan konten secara berkelanjutan. Selain itu, keterlibatan berkelanjutan dari perguruan tinggi, khususnya dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau, bersama Sentra UMKM Bank Riau Kepri Syariah, perlu diperkuat agar pemecahan masalah mitra dapat dilakukan secara bertahap hingga UMKM benar-benar mandiri dan adaptif menghadapi persaingan di era disrupsi digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dan segenap tim pelaksana dari Universitas Islam Riau atas kolaborasi dan komitmen selama penyelenggaraan kegiatan. Ucapan terima kasih khusus juga diberikan kepada Bank Riau Kepri Syariah atas dukungan dana dan sinergi yang telah terjalin dalam pelaksanaan program pemberdayaan UMKM ini. Selain itu, apresiasi yang tinggi diberikan kepada seluruh UMKM binaan Bank Riau Kepri Syariah yang telah aktif berpartisipasi dan menjadi mitra penting dalam setiap tahapan kegiatan. Sumber pendanaan kegiatan ini berasal dari Bank Riau Kepri Syariah dan Universitas Islam Riau. Dukungan dari seluruh pihak memungkinkan kegiatan ini berjalan dengan lancar serta memberi manfaat nyata bagi pelaku UMKM di wilayah Riau.

References

- Awaludin, D. T. (2025). Transformasi digital UMKM: Integrasi sistem manajemen. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 22–30.
- Dewantara, A. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 2(2), 1–10.
- Fathoni, I. (2024). Transformasi digital bisnis UMKM di Indonesia setelah pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 9(2), 115–130.
- Hidayat, I. (2024). Transformasi digital pada UMKM di Indonesia dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–25.
- Hidayat, W. H. (2024). Strategi adaptasi era digital dan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Humaniora*, 14(1), 77–92.
- Irfani, M., Gunawan, A., & Sulaeman, S. (2020). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 210–222.
- Muzakki, M. A. (2024). Strategi kompetitif dalam era disrupsi bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 101–115.
- Muzalifah, N., et al. (2021). Digitalisasi UMKM syariah: Peluang dan tantangan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 89–104.
- Nova, R. (2020). Digital marketing dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 45–60.
- Nova, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi digitalisasi. *East Journal of Innovation and Community Service*, 3(1), 45–56.
- Saputra, A. (2019). Pengembangan UMKM melalui pemanfaatan pemasaran digital. *Jurnal Ilmiah Pengembangan Masyarakat*, 3(2), 99–110.
- Saputra, M. W. (2025). Transformasi bisnis dan ekonomi digital berbasis syariah pada UMKM. *Jurnal Transformasi Bisnis dan Ekonomi Digital*, 4(1), 55–68.
- Shanti, D., & Juned, M. (2023). Transformasi digital dan strategi pengembangan bisnis UMKM yang adaptif dan berkelanjutan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 140–152.
- Widnyani, N. M. (2023). Pengaruh disrupsi digital dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), 250–265.

- Yusof, S., & Aziz, A. (2024). Digital transformation and maqāṣid al-sharī'ah in Islamic micro enterprises. *Journal of Islamic Finance*, 9(1), 33–49.
- Zhu, L., & Zhu, Y. (2020). Digital transformation of SMEs: Opportunities and challenges. *International Journal of Business Transformation*, 5(3), 201–218.