

Pemberdayaan Umkm Melalui Transformasi Digital Menuju Kemandirian Ekonomi Lokal Di Desa Tunggangri Kab. Tulungagung Jawa Timur

Marcelinda Dhurotul Faridah^{1*}

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia¹
Email Korespondensi : marcelindadf@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Desa Tunggangri Kec. Kalidawir Kab. Tulungagung Jawa Timur, potensi UMKM cukup besar namun belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing guna mendorong transformasi digital dan mewujudkan kemandirian ekonomi lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan Assets Based Community Development (ABCD) dengan fokus pada pengembangan modal manusia dan teknologi. Kegiatan pelatihan meliputi pengenalan strategi pemasaran digital, praktik pengambilan dan pengeditan foto produk, penyusunan caption promosi, serta pembuatan Google Maps untuk usaha peserta. Hasil menunjukkan bahwa 14 dari 17 pelaku UMKM mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk memasarkan produk mereka, meskipun masih ada kendala dari sebagian pelaku yang berusia lanjut. Pelatihan ini memberikan dampak positif dengan meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM, memperluas jangkauan promosi, serta efisiensi biaya pemasaran. Transformasi digital diharapkan mampu memperkuat ekonomi lokal dan menciptakan UMKM yang mandiri serta berdaya saing di era digital.

Kata Kunci : UMKM; Digital Marketing; Pemberdayaan Masyarakat; Transformasi Digital.

Abstract: The development of digital technology has driven significant changes in various aspects of life, including the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. In Tunggangri Village, Kalidawir District, Tulungagung Regency, East Java, MSMEs have significant potential, but they have not yet fully utilized digital technology in product marketing. This community service activity aims to empower MSMEs through digital marketing training to encourage digital transformation and achieve local economic independence. The method used is the Assets-Based Community Development (ABCD) approach, focusing on human capital and technology development. The training included an introduction to digital marketing strategies, practical product photography and editing, promotional caption development, and the creation of Google Maps for participants' businesses. Results showed that 14 of the 17 MSMEs began actively utilizing social media platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp to market their products, although some older entrepreneurs still faced challenges. This training had a positive impact by improving MSMEs' digital skills, expanding promotional reach, and streamlining marketing costs. Digital transformation is expected to strengthen the local economy and create independent and competitive MSMEs in the digital era.

Keywords : MSMEs; Digital Marketing; Community Empowerment; Digital Transformation.

Article info: Submitted : 2025-08-03 | Accepted : 2025-11-22 | Published : 2025-12-01

Copyright © 2025, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



Pendahuluan

Di era sekarang ini, kemajuan teknologi semakin pesat, sehingga manusia tidak dapat menghindarkan diri dari kemajuan teknologi yang akan terus berkembang dan berjalan mengikuti dengan pertumbuhan zaman. Setiap inovasi pasti diciptakan untuk memudahkan kehidupan manusia, memberikan manfaat positif, serta sebagai cara baru dalam melakukan hal yang dahulunya sukar menjadi lebih ringan untuk dilakukan. Terkhusus dalam bidang teknologi digital, masyarakat telah menikmati inovasi-inovasi yang dihasilkan dalam waktu dekat ini. Manfaat internet semakin terasa bagi para penggunanya yang tidak dapat lepas dari dunia internet. Misalnya, penggunaan telepon genggam yang semakin marak, tanpa pandang usia. Kemajuan teknologi ini kemudian dimanfaatkan oleh para pedagang yang dulunya hanya mengandalkan jual beli secara offline atau langsung, kemudian merambah ke jual beli secara online melalui e-commerce. Toko online saat ini sangat diminati oleh masyarakat karena kemudahan transaksi serta efisiennya yang memudahkan pengguna untuk memesan barang. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) pengguna internet semakin meningkat menjadi 79,5% sehingga terdapat 221,563,479 masyarakat terkoneksi dengan internet dari total populasi sebanyak 278,6 juta penduduk di Indonesia (Kemkominfo, 2024).

Perkembangan teknologi menunjukkan efeknya yang luar biasa. Banyak hal dari berbagai sektor kehidupan manusia yang menggunakan teknologi untuk mempermudah aktivitas manusia sehingga menjadi lebih aksesibel. Peran teknologi memberikan dampak yang besar bagi umat manusia dari segala aspek serta dimensi kehidupan. Sama halnya dengan teknologi komunikasi yang saat ini mengalami perkembangan yang signifikan, mulai dari penggunaan media sosial hingga banyaknya toko online yang menjamur menjadi ladang bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk menjajakan barang dagangannya agar lebih dikenal luas oleh para pembeli. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja baru, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan teknologi digital juga menambahkan efeknya ke para pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia terbilang besar, yakni mencapai angka lebih dari 65 juta unit usaha. Dalam menghadapi era digital saat ini, para pelaku UMKM memerlukan teknologi informasi yang tepat agar dapat berkembang dan bersaing dengan usaha-usaha lain yang berskala Nasional. Namun, para pelaku UMKM kerap menemui kesulitan dalam menemukan solusi untuk memilih teknologi informasi serta memanfaatkannya untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka. Desa Tunggangri Kec. Kalidawir Kab. Tulungagung Jawa Timur, sebagai salah satu desa yang memiliki potensi UMKM yang cukup besar, perlu didorong untuk mencoba beralih menggunakan media sosial untuk memasarkan produk yang

dimiliki secara digital. Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan kemandirian ekonomi lokal. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya tarik produk, serta mempermudah proses transaksi.

Digital Marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa pelaku UMKM mulai meninggalkan dunia pemasaran yang bersifat konvensional dan mulai beralih ke pemasaran yang modern dengan memanfaatkan digital marketing. Adanya digital marketing membantu pelaku UMKM untuk melakukan transaksi secara real-time, dapat diakses dimana saja, kemudahan bagi konsumen untuk melihat, memesan serta membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2009).

Pelatihan digital marketing yang diselenggarakan dalam program pengabdian di Desa Tunggangri ini diupayakan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM di Desa Tunggangri dalam memanfaatkan teknologi digital. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM diharapkan dapat memahami konsep dasar pemasaran digital, strategi pemasaran online, serta cara menggunakan media sosial dan e-commerce untuk mengembangkan usaha mereka. Kegiatan ini juga sejalan dengan tema KKN tahun 2025 yaitu "Literasi Digital Menuju Desa Ramah Lingkungan" untuk mendorong transformasi digital di sektor UMKM, diharapkan dapat memperkuat perekonomian lokal dan menciptakan kemandirian ekonomi berkelanjutan. Oleh karena itu, pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan individu, tetapi juga untuk membangun komunitas UMKM yang lebih kuat dan berdaya saing di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana cara memberdayakan UMKM melalui transformasi digital menuju kemandirian ekonomi lokal di Desa Tunggangri Kec. Kalidawir Kab. Tulungagung Jawa Timur".

Metodologi Pengabdian

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah ABCD (*Assets Based Community Development*). *Assets Based Community Development* ini adalah alternatif konsep pengembangan dan pemberdayaan masyarakat yang berfokus pada aset dan potensi lokal yang ada pada suatu daerah (Setyawan, 2018). Wilayah tersebut memiliki aset yang kemudian dapat dikembangkan atau digunakan untuk mengatasi masalah yang juga terdapat di wilayah tersebut.

Metode ABCD didasarkan pada prinsip bahwa pengakuan berdasarkan potensi, kekuatan, bakat, dan aset individu serta masyarakat umum dapat menginspirasi

perubahan positif yang berfokus pada kebutuhan dan masalah yang ada di suatu wilayah (Setyawan, et al., 2022).

Menurut Green & Haines (2015) dalam Assets Based Community Development terdapat tujuh modal yang dapat dikembangkan dalam konsep ABCD: 1) modal fisik (*physical capital*) yang mencakup bangunan serta infrastruktur yang ada di suatu wilayah; 2) modal finansial (*financial capital*) yang mencakup dukungan finansial atau keuangan; 3) modal lingkungan (*environmental capital*) yang mencakup potensi alam yang ada di suatu wilayah; 4) modal teknologi (*technological capital*) yakni adanya teknologi yang terbentuk digital; 5) modal manusia (*human capital*) yang mencakup SDM atau sumber daya manusia yang ada di suatu wilayah tertentu; 6) modal sosial (*social capital*) yang mencakup perilaku masyarakat atau komunitas sosial yang ada di suatu wilayah; 7) modal spiritual (*spiritual capital*) yang berupa pemberian bantuan berupa empati, perhatian, serta kasih sayang. Pengembangan modal yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah modal teknologi dan modal manusia. Kemudian langkah-langkah pelaksanaan program pengabdian ini adalah: 1) survey UMKM sekitar; 2) observasi lapangan; 3) koordinasi dengan pelaku UMKM; 4) sosialisasi dan pelaksanaan program pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital bersama dengan pemateri; 6) evaluasi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah didapat melalui survey, observasi, dan sosialisasi digital marketing bersama dengan pemateri yang sesuai dengan bidangnya, para pelaku UMKM di Desa Tunggangri Kec. Kalidawir Kab. Tulungagung Jawa Timur diberikan materi tentang bagaimana cara memasarkan produk jualan mereka dengan memanfaatkan platform digital. Adanya perkembangan teknologi membuat para pelaku UMKM menyesuaikan diri terutama pada proses pemasaran. Pemasaran digital dengan memanfaatkan media digital yang berupa *social media*, *social chatting*, *marketplace*, toko *online* atau *e-commerce* dan penggunaan platform lainnya yang sekarang marak di dunia perdagangan, diharapkan mampu memudahkan pelaku UMKM untuk menarik pelanggan serta berinteraksi secara langsung dengan para calon konsumen.

Pada saat pelaksanaan, para pelaku UMKM mengikuti berbagai sesi kegiatan yang telah disusun. Salah satu sesi yang paling menarik dan bermanfaat adalah praktik pengambilan foto produk. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diajak untuk memotret produk yang dimiliki secara bergantian supaya menghasilkan gambar produk yang layak untuk dipublikasikan di media sosial atau marketplace digital.

Sesi penyampaian materi dilakukan secara interaktif dan disertai dengan contoh nyata dari praktik pemasaran digital. Peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga mendapat kesempatan untuk menerapkannya secara langsung. Mereka dilatih untuk menggunakan kecerdasan buatan dalam mengedit foto produk agar tampak lebih

menarik. Selain itu, peserta juga diajarkan cara menyusun caption produk yang menarik, dan sesuai dengan deskripsi serta karakteristik produk yang mereka pasarkan.

Selain ilmu dan pengalaman, peserta juga memperoleh feedback tambahan berupa pembuatan Google Maps untuk usaha mereka, terutama bagi UMKM yang sebelumnya belum terdaftar secara digital. Fasilitas ini memungkinkan usaha mereka lebih mudah ditemukan oleh konsumen, baik secara lokal maupun dalam skala yang lebih luas melalui pencarian online. Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan manfaat yang nyata bagi peserta, tidak hanya dari segi pengetahuan, tetapi juga dalam penerapan langsung yang relevan dengan kebutuhan usaha mereka saat ini.

Dari 17 pelaku UMKM yang menjadi informan dalam penelitian ini yang terdiri dari berbagai kategori industri yang ada di Desa Tunggangri yakni makanan dan minuman, pertanian, serta industri kreatif dan ritel. Beberapa dari pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan teknologi membantu mereka untuk memasarkan produknya sehingga mereka menjadi sedikit aktif di media sosial.

Tabel 1. Data Pelaku UMKM Desa Tunggangri

No.	Nama Pelaku UMKM	Jenis Usaha
1.	Irwan Priyono	Pertanian
2.	Sholikin Alhuda	Pertanian
3.	Mohammad Khoirudin	Pertanian
4.	Mohammad Fuad S.	Pertanian
5.	Siti Musringah	Tempe
6.	Ma'sum	Bawang merah
7.	Binti Mu'sodah	Bawang goreng
8.	Nikmah	Bawang goreng
9.	Dewi Fitriyaningsih	Bawang goreng
10.	Suliyah	Catering
11.	Desy	Martabak
11.	Tomin	Catering
12.	Arif Mahfudh	Keripik ketela & pisang
13.	Ida Puspita	Sambel

14.	Mohammad Rijal	Tahu
15.	Heni Habibah	Jajanan dan kue basah
16.	Fendy	Online shop
17.	Warom	Keset

Data diatas merupakan para pelaku UMKM yang ada di Desa Tunggangri yang ikut dalam kegiatan sosialisasi pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital menuju kemandirian ekonomi lokal. Berdasarkan survey singkat, dari 17 pelaku UMKM, ada 14 pelaku UMKM yang menggunakan sosial media dalam memasarkan produk mereka. Social media yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM antara lain Facebook, Instagram dan WhatsApp. Sementara 3 pelaku UMKM lainnya belum memaksimalkan penggunaan digital marketing dikarenakan mereka sudah lanjut usia sehingga tidak terlalu mengerti tentang cara kerja digital marketing. Selain itu, diperlukan pengelola sosial media yang mampu mengelola pemasaran digital menggunakan marketplace atau e-commerce.

Empat belas para pelaku UMKM setuju bahwa digital marketing membantu mereka dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Para pelaku UMKM berpendapat bahwa digital marketing terutama penggunaan media sosial berdampak positif bagi pemasaran produk mereka, sehingga menghemat biaya untuk berpromosi.

Tabel 2. Platform Digital Marketing

No.	Platform Digital Marketing	Total
1.	Media sosial <ul style="list-style-type: none"> ● Instagram ● Facebook ● TikTok 	6 8 2
2.	Social Chatting <ul style="list-style-type: none"> ● WhatsApp 	14
3.	Market Place <ul style="list-style-type: none"> ● Shopee 	3

Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di Desa Tunggangri memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM yang terdiri dari berbagai bidang usaha seperti pertanian, makanan dan minuman, industri kreatif, serta ritel. Melalui pelatihan yang interaktif, para pelaku UMKM dibekali dengan keterampilan dalam menggunakan platform digital untuk memasarkan produk, pengambilan dan pengeditan foto produk, penyusunan caption atau cara copywriting yang baik.

Sebanyak 14 dari 17 pelaku UMKM mulai aktif menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk promosi produk, sementara sebagian kecil atau 3 pelaku UMKM belum memaksimalkan penggunaan platform digital karena keterbatasan usia dan pemahaman teknologi. Pelatihan ini juga dilengkapi dengan pembuatan Google Maps untuk mempermudah konsumen untuk menemukan lokasi UMKM.

Secara keseluruhan, para pelaku UMKM sangat menyadari bahwa pemasaran digital sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan promosi, terlebih di zaman sekarang ini yang semuanya serba digital, serta mengefisiensikan biaya untuk promosi secara konvensional, dan memberi ruang untuk pelaku UMKM agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya pelatihan tersebut, diharapkan transformasi digital mampu mendorong kemandirian ekonomi lokal di Desa Tunggangri.

Daftar Pustaka

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Green, G. P., & Haines, A. (2002). *Asset Building & Community Development*. Thousand Oaks. Calif: Sage Publications.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Nuryatno, M., Mulyani, S. D., Nugraha, E. R., Jovanka, F., & Resi, E. E. (2025). Transformasi Digital-Strategi Umkm Untuk Berdaptasi di Era Industri 4.0 Melalui Pelatihan Dan Pendampingan. *Jurnal Abdikaryasakti*, 5(1), 25-42.
- Phillips, Rhonda & Pittman, Robert H. (2009). *An Introduction to Community Development*. New York: Routledge.
- Purwati, R., & Latifah, L. (2022). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Pamijahan. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 79-83.
- Setyawan, W. H., Rahayu, B., Muafiqie, H., Ratnaningtyas, M., & Nurhidayah, R. (2022). Asset Based Community Development (ABCD). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Siswoyo, B. H., Maysarah, A., Nasution, S., Junaidi, L. D., Wahyuni, D., Afriani, D. T., ... & Antoro, B. (2025). Penguatan Kapasitas UMKM Desa Telagah melalui Transformasi Digital Menuju Masyarakat Mandiri dan Berdaya Saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 793-797.