

Pemberdayaan UMKM melalui Digitalisasi dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Desa Ngalian, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo

Herman Sambodo¹, Muhammad Jabal Qubais Hatma², Dyah Ghaniya Putri³,
Sahra Windari⁴, Syifa Syahrani Dewi⁵, Gema Tunas Herdito⁶, Ericca Salsabilla
Meyanie⁷

Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Program Studi Teknik Elektro², Program Studi
Informatika³, Program Studi Agroteknologi⁴, Program Studi Sastra Jepang⁵, Program
Studi Manajemen Sumber Daya Perairan⁶, Program Studi Manajemen⁷
Universitas Jenderal Soedirman
e-mail: herman.sambodo@unsoed.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penerapan digitalisasi sebagai upaya mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis desa di Desa Ngalian, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM setempat meliputi keterbatasan literasi digital, belum optimalnya branding produk, serta minimnya pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, pelatihan digitalisasi usaha, serta pendampingan pembuatan media promosi digital. Program yang dilaksanakan meliputi pembuatan logo dan identitas visual, fotografi produk, pembuatan akun media sosial, serta optimalisasi titik lokasi usaha pada layanan peta digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha, meningkatnya kualitas tampilan produk, serta terbukanya peluang pemasaran yang lebih luas melalui platform digital. Digitalisasi UMKM terbukti menjadi strategi efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis potensi desa serta meningkatkan daya saing pelaku usaha di era transformasi digital.

Kata Kunci: *Digitalisasi UMKM, Ekonomi desa, Pemberdayaan masyarakat, Pemasaran digital.*

Abstract

This community service activity aims to improve the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through digitalization to support village-based economic growth in Ngalian Village, Wadaslintang District, Wonosobo Regency. The main challenges faced by local MSME actors include limited digital literacy, lack of product branding, and minimal utilization of digital platforms for marketing. The implementation methods included field observations, interviews with MSME actors, digitalization training, and assistance in developing digital promotional media. The programs carried out included creating logos and visual identities, product photography, social media account development, and optimization of business locations on digital map services. The results indicate an increased understanding among MSME actors regarding the importance of digital transformation, improved product presentation quality, and expanded market

opportunities through digital platforms. MSME digitalization has proven to be an effective strategy in promoting local economic growth based on village potential and enhancing business competitiveness in the digital era.

Kata Kunci: *MSME digitalization, village economy, community empowerment, digital marketing, community service.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi masyarakat. Transformasi digital tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga memengaruhi cara pelaku usaha memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2023, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit dan berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Badan Pusat Statistik, 2023). Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital pada sektor UMKM masih belum merata, terutama pada wilayah pedesaan.

Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia turut mendorong perubahan perilaku konsumen menuju aktivitas berbasis digital. Laporan *We Are Social dan Meltwater, Kemp (2024)* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui 215 juta orang, dengan tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi. Media sosial, marketplace, dan platform berbasis konten digital kini menjadi sarana utama dalam aktivitas promosi dan pemasaran produk, baik bagi perusahaan besar maupun pelaku UMKM (APJII, 2024).

Fenomena ini melahirkan konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan digital. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, marketplace daring, hingga aplikasi berbasis video pendek seperti TikTok telah dimanfaatkan sebagai media promosi, interaksi konsumen, dan transaksi. Keunggulan pemasaran digital terletak pada kemampuannya menjangkau pasar luas dengan biaya relatif rendah serta memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun identitas merek secara lebih kuat melalui konten visual dan interaktif (Nurhidayanti, 2025).

Meskipun peluang digitalisasi sangat besar, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman tentang branding, serta minimnya pendampingan menjadi faktor utama rendahnya adopsi pemasaran digital, khususnya di wilayah pedesaan (Ramadhani et al., 2025). Akibatnya, banyak produk lokal yang memiliki kualitas baik namun belum memiliki daya saing yang kuat di pasar yang lebih luas.

Kondisi tersebut juga ditemukan di Desa Ngalian, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo. Desa ini memiliki potensi ekonomi berbasis usaha mikro, khususnya pada sektor makanan olahan dan produk rumahan. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM masih

mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan penjualan langsung. Pemanfaatan media sosial, marketplace, maupun identitas digital usaha masih sangat terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan edukatif dan partisipatif untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Program digitalisasi UMKM yang mencakup penguatan branding, pengembangan media promosi digital, serta pendampingan pemasaran berbasis platform daring menjadi strategi yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk memberikan pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Ngalian. Program ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital pelaku usaha, memperkuat identitas produk, serta memperluas akses pemasaran melalui platform digital sebagai upaya mendukung pertumbuhan ekonomi desa berbasis potensi lokal di era transformasi digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta dapat memberikan dampak yang berkelanjutan. Metode pelaksanaan terdiri atas empat tahapan utama, yaitu observasi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahap observasi dilakukan pada awal kegiatan untuk mengidentifikasi kondisi aktual UMKM di Desa Ngalian, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo. Kegiatan observasi meliputi survei lapangan, wawancara langsung dengan pelaku usaha, serta dokumentasi kondisi usaha. Aspek yang diamati meliputi sistem pemasaran, identitas visual produk, pemanfaatan media digital, serta tingkat literasi digital pelaku UMKM. Hasil observasi digunakan sebagai dasar dalam merumuskan program pendampingan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Tahap perencanaan dilakukan dengan menyusun program kerja berdasarkan hasil analisis kebutuhan. Perencanaan meliputi penentuan bentuk kegiatan, penyusunan materi pelatihan, serta penjadwalan kegiatan pendampingan. Fokus program diarahkan pada penguatan digitalisasi UMKM melalui pengembangan branding produk, pembuatan media promosi digital, serta pemanfaatan platform daring sebagai sarana pemasaran.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Pelatihan diberikan dalam bentuk edukasi mengenai pentingnya digitalisasi usaha, strategi pemasaran digital, serta dasar-dasar branding produk. Sementara itu, pendampingan dilakukan secara praktik, meliputi pembuatan logo dan label sederhana, fotografi produk menggunakan perangkat yang *доступible* seperti kamera ponsel,

pembuatan akun media sosial sebagai sarana promosi, serta pendampingan optimalisasi lokasi usaha pada layanan peta digital agar mudah diakses konsumen.

Dalam rangka meningkatkan partisipasi aktif peserta, kegiatan juga dikemas secara interaktif melalui penerapan metode learning by doing. Pelaku UMKM dilibatkan secara langsung dalam proses pembuatan konten promosi digital, mulai dari pengambilan gambar produk, penyusunan caption, hingga simulasi publikasi konten pada media sosial. Untuk meningkatkan motivasi dan antusiasme peserta, tim pengabdian memberikan apresiasi berupa doorprize kepada pelaku UMKM yang berhasil menghasilkan konten promosi terbaik selama kegiatan berlangsung. Pemberian doorprize ini bertujuan untuk mendorong kreativitas peserta sekaligus menumbuhkan semangat kompetitif yang positif dalam mengembangkan kemampuan pemasaran digital.

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan perubahan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM sebelum dan sesudah kegiatan, serta diskusi reflektif bersama peserta. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi meningkatnya pemahaman tentang pemasaran digital, terbentuknya identitas visual produk, meningkatnya partisipasi aktif peserta, serta mulai dimanfaatkannya media digital sebagai sarana promosi usaha.

Melalui tahapan metode tersebut, diharapkan program pengabdian kepada masyarakat ini mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM serta mendorong penguatan ekonomi lokal berbasis potensi desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Pelaksanaan Kegiatan Sumber daya mahasiswa, Pelaku UMKM, Perangkat Desa yang mendukung terlaksananya program pengabdian masyarakat.

Tabel 1. Sumberdaya Manusia yang Berperan dalam Pelaksanaan Program Kerja

No	Jenis Tenaga	Peran dan Fungsi
1	Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan observasi dan pendataan UMKM sasaran b. Menyusun dan melaksanakan program pelatihan digitalisasi c. Memberikan pendampingan branding dan media promosi digital d. Membantu dokumentasi dan publikasi kegiatan
2	Pelaku UMKM	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjadi peserta aktif dalam kegiatan pelatihan b. Mengikuti proses pendampingan digitalisasi usaha c. Mengimplementasikan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha
3	Perangkat Desa	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan dukungan administratif dan perizinan kegiatan b. Membantu koordinasi c. Mendukung keberlangsungan program di tingkat desa

Pelaksanaan program digitalisasi UMKM di Desa Ngalian menunjukkan hasil yang positif baik dari sisi partisipasi masyarakat maupun peningkatan kapasitas pelaku usaha. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku

UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dengan jangkauan terbatas. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, namun belum didukung oleh identitas visual dan strategi promosi yang memadai.

Setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha. Peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup aspek branding, visual produk, serta konsistensi identitas usaha.

Secara keseluruhan, program digitalisasi UMKM ini memberikan dampak nyata dalam meningkatkan literasi digital pelaku usaha di Desa Ngalian. Perubahan yang terlihat meliputi meningkatnya kesadaran akan pentingnya identitas visual produk, bertambahnya keterampilan dasar dalam pembuatan konten digital, serta mulai dimanfaatkannya media digital sebagai sarana promosi usaha. Meskipun masih berada pada tahap awal, kegiatan ini menjadi langkah strategis dalam mendorong transformasi digital UMKM di tingkat desa.

Sebagai pendukung narasi pelaksanaan kegiatan, berikut adalah beberapa dokumentasi proses kegiatan :



Gambar 1. Observasi dan pendataan pelaku UMKM yang menjadi sasaran program



Gambar 2. Penyampaian materi kepada peserta



Gambar 3. Proses praktik langsung yang dilakukan oleh pelaku UMKM



Gambar 4. Pemberian doorprize kepada peserta dengan hasil konten terbaik

Pelaksanaan program digitalisasi UMKM di Desa Ngalian menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis praktik langsung mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap pemanfaatan teknologi digital. Metode ini efektif karena peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat langsung dalam proses pembuatan konten promosi, branding produk, serta penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran (Alaksari et al., 2025). Pendekatan berbasis praktik dinilai lebih sesuai untuk masyarakat desa karena mudah dipahami dan aplikatif dalam kegiatan usaha sehari-hari (Busman et al., 2025).

Peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas visual produk menjadi salah satu temuan utama dalam kegiatan ini. Kemasan, logo, dan tampilan produk terbukti berperan dalam meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya pada pemasaran digital yang sangat mengandalkan aspek visual (Novi Fitri Hermati et al., 2025). Hal ini sejalan dengan perkembangan tren pemasaran modern yang menempatkan visual branding sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi kualitas produk di mata konsumen (Zulfan Zulkarnaen Z & Agus Hermawan, 2025).

Selain itu, pelatihan pembuatan konten promosi menggunakan perangkat sederhana seperti kamera ponsel menunjukkan bahwa digitalisasi tidak selalu membutuhkan teknologi yang kompleks. Pelaku UMKM dapat mulai beradaptasi dengan memanfaatkan perangkat yang sudah dimiliki. Temuan ini sejalan dengan laporan transformasi digital UMKM di Indonesia yang menyebutkan bahwa adopsi teknologi sederhana, seperti media sosial dan aplikasi berbasis mobile, menjadi pintu awal bagi UMKM dalam memasuki ekosistem digital (Fathoni & Asfiah, 2024).

Dari sisi pemasaran, kegiatan ini juga menunjukkan adanya perubahan pola pikir pelaku usaha terhadap strategi promosi (Rusdiana, 2025). Sebelumnya, pemasaran dilakukan secara konvensional dan terbatas pada lingkup lokal, namun setelah pendampingan, pelaku UMKM mulai memahami bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Fenomena ini selaras dengan laporan perkembangan ekonomi digital yang menunjukkan bahwa media sosial kini berperan sebagai sarana utama promosi dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Junaedi et al., 2023).

Pendekatan interaktif melalui pemberian doorprize bagi peserta dengan konten promosi terbaik juga memberikan dampak positif terhadap keterlibatan peserta. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan motivasi dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Dalam konteks pengabdian masyarakat, metode apresiatif seperti ini dapat menjadi inovasi pelatihan yang efektif untuk menciptakan suasana belajar yang lebih menarik dan partisipatif.

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan dampak positif, masih terdapat beberapa tantangan dalam implementasi digitalisasi UMKM di tingkat desa. Keterbatasan literasi digital dan kurangnya pendampingan berkelanjutan menjadi kendala utama dalam proses adopsi teknologi (Putri et al., 2025). Beberapa pelaku

usaha masih memerlukan waktu untuk beradaptasi, terutama dalam memahami konsistensi pembuatan konten dan pengelolaan media sosial secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM bukan hanya persoalan teknologi, tetapi juga proses perubahan pola pikir dan kebiasaan usaha.

Secara keseluruhan, program pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Ngalian memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Pendekatan yang kontekstual, aplikatif, dan partisipatif menjadi kunci keberhasilan kegiatan ini. Oleh karena itu, keberlanjutan program serupa sangat diperlukan agar proses transformasi digital UMKM dapat berjalan secara bertahap dan memberikan dampak jangka panjang terhadap penguatan ekonomi masyarakat desa.

SIMPULAN

Program pelatihan digitalisasi UMKM di Desa Ngalian berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Pendekatan berbasis praktik langsung, seperti pembuatan konten produk dan pemanfaatan media sosial, terbukti efektif dalam mendorong adopsi teknologi di tingkat desa.

Kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap perubahan pola pikir pelaku UMKM, khususnya dalam memahami pentingnya branding dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk. Ke depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar implementasi digitalisasi UMKM dapat berjalan secara konsisten dan memberikan dampak ekonomi jangka panjang bagi masyarakat Desa Ngalian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaksari, S., Anisah, A., Saskia, A., & Fauzani, F. (2025). Pembinaan Menuju UMKM Digital Era 5.0 Desa Napal Licin. *JDISTIRA*, 5(2), 270–277. <https://doi.org/10.58794/jdt.v5i2.1392>
- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/Berita/d/APJII-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta->
- Badan Pusat Statistik. (2023, September 15). *KemenKopUKM Gandeng BPS Lakukan Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM 2023*.
- Busman, S., Nurasia, N., Santoso, A., & Miswaty, T. C. (2025). Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat melalui Program Pemberdayaan Ekonomi Mikro dan Manajemen Berbasis Potensi Lokal. *JURNAL ABDIMAS INDONESIA*, 5(2), 2025. <https://dmi-journals.org/jai/>
- Fathoni, I., & Asfiah, N. (2024). Transformasi Digital Bisnis UMKM Di Indonesia Setelah Masa Pandemi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10219–10236. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11354>
- Junaedi, D., Masruro, U., Laili, R., Putri Rianita, A., & Tamimah, H. (2023). *Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM*. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>

- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia. We Are Social & Meltwater*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Novi Fitri Hermati, Cahyadi Abdullah Fikri, Rizki Dwi Maulana, & Ilham Mustafa. (2025). Pembuatan Logo sebagai Identitas Visual UMKM Nasi Padang Ampara One sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 3(4), 143-153. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v3i4.2134>
- Nurhidayanti, M. (2025). Peran Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Lokal Indonesia. In *Jurnal Manajemen Indonesia* (Vol. 01, Number 1). <https://ejournal.samudrailmu.com/index.php/jmi>
- Putri, F. A., Anshori, S. R., Hasibuan, P. I., & Hayati, F. (2025). *Analisis Faktor Penghambat Adopsi Teknologi Digital pada UMKM di Era Transformasi Digital: Studi Kasus pada Warung Nenek*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3>
- Ramadhani, N. A., Ilham, M., & Hidayat, R. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42-49. <https://doi.org/10.71094/joca.v1i1.xxx>
- Rusdiana. (2025). Pelatihan Pencatatan Pembukuan Sederhana dan Pemasaran Digital bagi UMKM Kuliner di Desa Tambak Anyar Ilir. *Https://Pusdikra-Publishing.Com/Index.Php/Jesst/Article/View/3130*. <https://doi.org/https://doi.org/10.51178/cok.v5i2.3130>
- Zulfan Zulkarnaen Z, & Agus Hermawan. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 285-295. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>