

Pemberdayaan UMKM Melalui Pendekatan *Asset-Based Community Development* dan *Digital Marketing* di Desa Sugihan

Muhamad Khamdani^{1*}, Diah Mutiara Sagita², Nelly Himmatus Sa'diyah³, Wirdatul 'Aini⁴, Sella Fajar Rahayu⁵, Dava Lazuardi Masruri⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Abstrak

Kecenderungan perilaku konsumen yang bergantung pada platform digital menuntut UMKM melakukan transformasi digital agar tetap kompetitif. Minimnya literasi digital menjadi masalah utama dalam transformasi digital, sehingga memerlukan transfer pengetahuan dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan untuk memastikan keberlanjutan program. Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) yang digunakan dalam penelitian ini melalui lima tahap, yakni identifikasi potensi komunitas, perumusan visi bersama, perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital, serta monitoring keberlanjutan program. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan kapasitas literasi digital pelaku UMKM dengan kemampuan mengoperasikan beragam platform digital. Sinergi antara mahasiswa, pemerintah desa, dan komunitas lokal terbukti menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan program. Hal ini menegaskan bahwa pengembangan UMKM harus berlandaskan pada kombinasi edukasi, praktik, dan pendampingan berkelanjutan. Dengan demikian, program ini dapat dijadikan model bagi pengembangan UMKM, sekaligus bukti nyata pengabdian masyarakat dalam mencetak UMKM yang mandiri, adaptif, dan berdaya saing berkelanjutan.

Kata kunci: Pemberdayaan, UMKM, pendekatan ABCD, digital marketing

Submitted: 8 January 2026; Reviewed: 9 January 2026; Accepted: 25 January 2026
DOI: 10.46368/dpkm.v6i1.4869

Empowering MSMEs through an Asset-Based Community Development Approach and Digital Marketing in Sugihan Village

Abstract

Consumer behavior tendencies that depend on digital platforms require MSMEs to undergo digital transformation to remain competitive. The lack of digital literacy is a significant issue in digital transformation, necessitating knowledge transfer through socialization, training, and mentoring to ensure the program's sustainability. The Asset-Based Community Development (ABCD) approach used in this research goes through five stages, namely identifying community potential, formulating a shared vision, designing and implementing digital marketing strategies, and monitoring program sustainability. The results show an increase in digital literacy capacity among MSME actors with the ability to operate various digital platforms. The synergy between students, village governments, and local communities has proven to be the key to the success and sustainability of the program. This emphasizes that MSME development should be based on a combination of education, practical experience, and ongoing mentorship. Thus, this program can serve as a model for the development of MSMEs as well as tangible evidence of community service in creating independent, adaptive, and sustainable competitive MSMEs.

Keywords: Empowerment, MSMEs, ABCD approach, digital marketing

* Corresponding Author: Muhamad Kamdani, muhamadkamdani@uinsatu.ac.id, Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia

Pendahuluan

Berbagai perubahan signifikan pada era digital terjadi pada hampir seluruh sendi kehidupan, termasuk ekonomi dan bisnis. Pola interaksi produsen dan konsumen berubah dari sistem tradisional berbasis tatap muka menjadi lebih modern dengan memanfaatkan *platform* digital. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk segera beradaptasi agar tetap bertahan di tengah kecenderungan konsumen dalam memanfaatkan internet untuk menemukan informasi, membandingkan produk, hingga bertransaksi.

Salah satu bentuk adaptasi di atas adalah penerapan *digital marketing*, sebagai upaya untuk menjangkau konsumen secara luas, efektif dan efisien melalui pemanfaatan teknologi digital. Potensi penerapan *digital marketing* dapat dilihat dari peningkatan pengguna internet dan media sosial beberapa tahun terakhir. Di awal tahun 2025 pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 212 juta, meningkat 8,7 persen dari awal tahun 2024 (Kemp, 2025). Laporan yang sama menunjukkan peningkatan pengguna *platform* digital seperti YouTube (2,9 persen), Facebook (4,2 persen), dan Instagram (2,5 persen). Penggunaan *digital marketing* tidak hanya mampu menarik minat konsumen, namun juga berperan penting dalam memengaruhi citra perusahaan (pen. UMKM) (Siregar, 2024).

Keberadaan UMKM di Indonesia mendapat perhatian serius dari pemerintah, dibuktikan dengan dibentuknya Kementerian UMKM pada tahun 2024 (UMKM, n.d.). Perhatian pemerintah ini tidak terlepas dari kontribusi UMKM yang signifikan dalam kinerja perekonomian, termasuk pengentasan kemiskinan, sumbangsih terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan penyerapan tenaga kerja (Pusat Kajian Anggaran, 2021). Tetapi, eksistensi UMKM di Indonesia bukan tanpa hambatan. Bahkan dalam upaya transformasi digital, UMKM menghadapi tantangan yang kompleks. Salah satu tantangan yang perlu mendapatkan atensi serius adalah rendahnya literasi digital, sehingga menghambat adopsi teknologi baru seperti *platform e-commerce*, pemasaran digital, dan sistem manajemen keuangan berbasis teknologi (Sitompul et al., 2025). Hal ini dipertegas dengan rilis data Kamar Dagang Indonesia (Kadin, 2024) yang menunjukkan bahwa UMKM yang masuk ekosistem digital tidak mencapai separuh dari jumlah total UMKM.

Kenyataan dan berbagai tantangan di atas secara faktual ditemukan pada pelaku UMKM di Desa Sugihan Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek. Sehingga diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan kapasitas literasi digital para pelaku usaha. Solusi yang dapat dilakukan antara lain melalui sosialisasi dan pelatihan intensif mengenai penggunaan media sosial dan *platform e-commerce* (Diwangkara et al., 2024), pendampingan dalam pembuatan konten digital yang menarik (Ashoumi et al., 2023), serta penguatan kemampuan usaha berbasis teknologi (Wibowo et al., 2024). Selain itu, kolaborasi antara pemerintah desa, perguruan tinggi, dan komunitas lokal juga diharapkan menjadi kunci kesuksesan (Anabuni et al., 2025) program tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yaitu suatu pendekatan yang menekankan pada kekuatan, aset, potensi, dan kemampuan yang dimiliki masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena pemberdayaan akan lebih mudah dilaksanakan berkat dorongan yang muncul dari komunitas itu sendiri (Setyawan et al., 2018). Pendekatan ini tidak

hanya meningkatkan rasa percaya diri masyarakat, namun juga mendorong kemandirian dan keberlanjutan program pengabdian (Buku Pedoman KKN, 2025).

Penelitian dilaksanakan mulai tanggal 2 Juli hingga 6 Agustus 2025 (lima pekan) dengan subjek utama para pelaku UMKM di Desa Sugihan Kampak Trenggalek. Secara teknis, pendekatan ABCD dilaksanakan melalui lima tahapan, *pertama, discovery* (menemukan, identifikasi). Yaitu proses identifikasi potensi dan aset yang dimiliki masyarakat, baik itu berupa keterampilan individu, produk unggulan, jaringan sosial, maupun pengalaman usaha yang telah dijalankan. Proses identifikasi dilakukan melalui observasi, wawancara (*interviews*), dan diskusi kelompok (FGDs) yang diwadahi dalam kegiatan anjangsana.

Tahap *kedua* adalah *dream*, merumuskan impian bersama. Pada tahap ini, masyarakat didorong untuk menyampaikan cita-cita seperti peningkatan kapasitas produksi dan perluasan pasar. Impian tersebut kemudian menjadi dasar dalam tahap *ketiga, design* (perancangan program) bersama. Dari hasil idenifikasi, peneliti bersama pelaku UMKM merancang berbagai strategi untuk meningkatkan kapasitas produksi atau pengembangan jejaring pemasaran yang lebih luas.

Hasil rancangan kemudian dipertegas dalam tahap *keempat, define*. Yaitu langkah konkret yang dapat dijalankan sesuai kebutuhan dan kemampuan UMKM. Tahap ini meliputi penentuan peran setiap pihak, penyusunan jadwal kegiatan, serta pengalokasian sumber daya yang tersedia. Selanjutnya, seluruh rancangan program tersebut diimplementasikan dengan melibatkan para pelaku UMKM secara aktif. Peneliti juga melakukan pendampingan intensif agar setiap pelaku usaha mampu menguasai keterampilan baru yang telah dipelajari.

Tahap akhir, *kelima*, dari metode ABCD adalah keberlanjutan program, *destiny*. Setelah proses pelatihan dan pendampingan berlangsung, dilakukan *monitoring* serta evaluasi untuk memastikan program dapat berjalan secara mandiri. Pelaku UMKM didorong untuk tetap mengelola usaha mereka dengan memanfaatkan aset yang telah digali dan mengembangkan kemampuan digital yang telah diperoleh. Dengan demikian, meskipun penelitian berakhir, para pelaku UMKM diharapkan tetap mampu melanjutkan usaha pemberdayaan ini secara berkesinambungan.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan pendidikan, ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial). Uraikan bahwa kegiatan pengabdian telah mampu memberi perubahan bagi individu/masyarakat maupun institusi baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Pada 2 Juli 2025 Kelompok KKN Desa Sugihan dari Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung secara resmi memulai aktivitas pengabdian masyarakat. Kelompok ini terbagi menjadi empat divisi: 1) Pendidikan dan Teknologi, 2) Ekonomi, 3) Sosial Budaya dan Keagamaan, dan 4) Lingkungan dan Kesehatan. Keempat divisi telah merencanakan programnya masing-masing sesuai dengan tema yang diusung Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yaitu "*Literasi Digital Menuju Desa Yang Ramah Lingkungan.*"

Discovery

Pada minggu pertama, semua anggota dan divisi melakukan anjangsana ke berbagai tokoh dan masyarakat Desa Sugihan sesuai dengan kapasitas keahlian dan divisinya masing-masing. Di

antaranya ada yang berkunjung ke Kepala Desa dan segenap perangkatnya, tokoh agama dan masyarakat, lembaga pendidikan formal dan non formal, termasuk warga masyarakat sekitar pos komando (Posko) kegiatan pengabdian. Anjangsana ini merupakan aplikasi dari pemetaan komunitas (*community map*) untuk menggali potensi dan sumber daya lokal Desa Sugihan. Ragam potensi ditemukan dalam pemetaan ini, baik berupa lembaga pendidikan formal dan non formal, kegiatan sosial dan kemasyarakatan, organisasi kemasyarakatan dan komunitas seni beladiri, dan terakhir – yang menjadi fokus dalam penelitian – adalah UMKM (mencakup produksi makanan ringan seperti *sale* (salai), manco, reyek, dan rangginang).



Gambar 1.

Mahasiswa membantu proses produksi manco.

Pemetaan komunitas ini dilanjutkan dengan *apreciative inquiry*, yakni proses penggalian potensi pada masing-masing individu, organisasi atau komunitas dengan pertanyaan yang bersifat positif dan terbuka. Dalam prakteknya, masing-masing anggota kelompok pengabdian ini tidak terbatas melakukan anjangsana, interview, dan wawancara, melainkan ikut dalam kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Misalnya turut serta dalam proses produksi, pengemasan, dan distribusi *sale* (lihat gambar 1). Pembauran ini tidak hanya mempererat ikatan batin antara mahasiswa dan masyarakat dalam tahap inkulturasi, namun juga memastikan kedalaman dan kesahihan data dan informasi yang diperoleh. Baik itu berupa pemahaman terhadap individu dan kelompok, pengenalan terhadap lokasi dan lingkungan komunitas, terlebih pemahaman tradisi dan kearifan lokal yang menjadi modal awal pengembangan masyarakat.

Inventarisasi potensi dan sumber daya Desa Sugihan kemudian dijadikan dasar dalam *Forum Group Discussion* (FGD) bersama Pemerintah Desa Sugihan (gambar 2) dengan hasil bidang UMKM diangkat sebagai program unggulan dan menjadi fokus kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada satu sisi, keterlibatan Pemerintah Desa Sugihan adalah sebagai bentuk sinergi pemerintah, mahasiswa, dan masyarakat. Di sisi lain, pemerintah desa memikul tanggung jawab sebagai stabilisator, inovator, pelopor, dan modernisator dalam pengembangan UMKM (Tohir et al., 2023).



Gambar 2.

FGD bersama Pemerintah Desa Sugihan

Pertimbangan yang lebih besar terletak pada tiga hal pokok, yakni perekonomian desa, sinergi lintas keilmuan, dan keberlanjutan pengabdian. Sebagai tulang punggung perekonomian desa, maka dengan memberdayakan UMKM, mahasiswa langsung menyentuh aspek vital yang menopang kehidupan masyarakat (Nurhayati et al., 2023). Peningkatan kualitas UMKM tidak hanya berdampak kepada pelaku saja, namun menciptakan efek berantai seperti penyerapan tenaga kerja dan peningkatan daya beli masyarakat yang menjadi simbol peningkatan kesejahteraan desa (Ridho, 2025). Dengan demikian akan tercipta desa mandiri, yang tidak bergantung penuh pada bantuan eksternal, termasuk mengurangi ketergantungan terhadap kota (Hadinugroho & Firdaus, 2023).

Sinergi lintas keilmuan menjadi bahan pertimbangan mengingat latar belakang mahasiswa dan masyarakat yang beragam. Walaupun dari satu kampus yang sama, mahasiswa memiliki latar belakang keilmuan yang berbeda-beda. Dan masyarakat, tentu lebih bersifat heterogen. Di sini, UMKM menjadi titik konfluensi keragaman tersebut, terutama karena fleksibilitasnya sebagai ruang kolaborasi berbagai disiplin ilmu (Syaiiful, 2025). Mahasiswa berlatar belakang ekonomi dapat berperan dalam membantu bidang manajemen, demikian halnya dengan mahasiswa berlatar belakang sosial dan hukum, dapat membantu bagian pemasaran dan legalitas UMKM. Selain itu, mahasiswa pada umumnya lebih melek teknologi digital, berbanding terbalik dengan UMKM di daerah pedesaan. Karenanya mahasiswa dapat mengupayakan transformasi digital yang menjadikan UMKM lebih kompetitif.

Hal senada disampaikan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) dalam sambutan dan serah terima mahasiswa dengan Kepala Desa, perangkat, dan masyarakat Desa Sugihan bahwa para mahasiswa yang melakukan pengabdian ini sejak di dalam rahim ibunya sudah berteman dengan teknologi digital dan komputer, contohnya adalah ketika janin-janin mahasiswa ini dipantau menggunakan USG (ultrasonografi). Tentu berbeda dengan generasi DPL dan generasi para pejabat pemerintah desa yang sebagian besar hanya berteman *ublik*.[†] Hal ini dikonfirmasi kebenarannya oleh Qomaruddin, Kepala Urusan Keuangan Desa Sugihan dalam dialog pada acara penutupan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menyatakan bahwa para mahasiswa berinteraksi dengan teknologi digital dan komputer seperti sedang memainkan *game*, tanpa harus berpikir panjang.

[†] (Bahasa Jawa), Lentera: lampu kecil bertutup kaca dan berbahan bakar minyak tanah (kerosin).

Pertimbangan terakhir dan yang terpenting adalah keberlanjutan pengabdian. Dibanding bidang lainnya – terlebih program berjangka pendek seperti pembangunan fisik dan kegiatan seremonial – pendampingan UMKM memiliki potensi keberlanjutan. Pengetahuan dan keterampilan yang ditanamkan dapat terus digunakan bahkan setelah program pengabdian selesai. Selain itu, UMKM lebih mudah dijangkau oleh mahasiswa karena sifatnya yang berbasis lokal dengan memanfaatkan sumber daya desa yang telah tersedia, dan tidak memerlukan infrastruktur dan dana yang besar.

Dream

Melalui FGD bersama pemerintah Desa Sugihan, pelaku UMKM, dan mahasiswa ditemukan bahwa pelaku UMKM menghendaki produk-produknya dapat dipasarkan lebih luas melalui pengemasan modern dan strategi digital marketing. Pengemasan modern, selain meningkatkan daya tarik visual, juga memberikan nilai tambah dalam penetrasi pasar yang lebih luas (Jabbar et al., 2025). Di sisi lain, *digital marketing* merupakan salah satu yang berdampak pada peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan daya saing UMKM (Arizona & Astuti, 2025).

Sementara itu, pemerintah desa menekankan pentingnya menjadikan UMKM sebagai identitas sekaligus ikon kebanggaan desa dengan daya saing regional hingga nasional. Terutama UMKM Manco yang menjadi makanan ringan khas Kabupaten Trenggalek. UMKM manco tidak hanya berperan dalam penggerak ekonomi masyarakat, tetapi juga sebagai bentuk pelestarian budaya lokal. Oleh karena itu, pengembangan UMKM juga sebagai cerminan dalam upaya pelestarian kearifan lokal melalui produk ekonomi kreatif. Hal ini tidak lain karena kearifan lokal justru berpotensi memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM, selain kolaborasi antara masyarakat dan pemerintah (Muhaimin et al., 2025).

Kedua visi kolektif ini ditopang oleh kompetensi mahasiswa dalam bidang teknologi informasi, manajemen usaha, dan pemasaran. Kompetensi mahasiswa diproyeksikan sebagai katalisator percepatan terwujudnya impian masyarakat, sekaligus meneguhkan cita-cita bersama menuju desa mandiri berbasis ekonomi kreatif. Pendekan kolaboratif ini merupakan implementasi dari paradigma pembangunan ekonomi berbasis komunitas yang menekankan sinergi antara sumber daya manusia terdidik dan inovasi teknologi sebagai pendorong utama pembangunan berkelanjutan (Florida, 2013). Dengan demikian, penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pemanfaatan teknologi tidak hanya meningkatkan kemampuan bersaing, melainkan juga memperkokoh identitas kemandirian ekonomi desa.

Design

Berdasarkan potensi dan aset yang telah dipetakan dan fakta minimnya literasi digital, maka mahasiswa menginisiasi Program UMKM Level Up. Program ini mencakup agenda sosialisasi *digital marketing*, pelatihan dan pendampingan, dan *monitoring*, yang secara metodologis masuk kedalam tahap *design*, *define*, dan *destiny*. Sosialisasi *digital marketing* diselenggarakan pada 2 Agustus 2025 bertempat di Balai Desa Sugihan (gambar 3). Narasumber mengawali pemaparan dengan urgensi digitalisasi dan tantangan bisnis daring, meliputi ketatnya persaingan, pengelolaan reputasi digital, dan adaptasi digital. Namun yang terpenting adalah pemaparan strategi pemasaran digital yang akan dijalankan pelaku UMKM.



Gambar 3.

Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing

Strategi pemasaran digital yang dirancang untuk pelaku UMKM Desa Sugihan mencakup tiga aspek, yakni media sosial (WhatsApps, facebook, dan Instagram), marketplace (shoopee, TokoPedia, dan TikTok Shop), dan website UMKM. Media sosial berfungsi sebagai etalase digital untuk menampilkan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas konsemen (Budiyono et al., 2025); (Bawana, 2025), bahkan menjangkau konsumen baru secara organik (Agustin & Veri, 2024).

Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop memiliki peran strategis karena telah memiliki sistem pembayaran, logistik, promosi internal, serta dukungan khusus untuk UMKM seperti gratis ongkir dan kampanye lokal untuk memperluas jangkauan. Misalnya Shopee dan TikTok Shop yang menyediakan promo seperti *flashsale*, gratis ongkir, dan fitur yang menarik bagi konsumen. Kedua *marketplace* ini memiliki keunggulan masing-masing, Shopee unggul dalam hal loyalitas pelanggan dan berbagai promo menarik, sementara TikTok Shop unggul dalam hal menarik pengguna muda melalui fitur yang lengkap dan konten video interaktif (Supriyanto et al., 2023).

Sementara itu, *website* pribadi diposisikan sebagai sarana *branding* jangka panjang yang memperkuat identitas, kredibilitas, dan membuka peluang kolaborasi bisnis (Anggarini, 2021). Hal yang tidak kalah penting adalah legalitas usaha seperti NIB, PIRT untuk makanan/minuman rumahan, dan sertifikat halal MUI. Legalitas usaha bukan sekadar formalitas, namun kunci utama untuk membangun kepercayaan konsumen dan membuka peluang untuk masuk ke *marketplace* secara resmi. Selain legalitas, izin khusus lainnya juga menjadi fondasi bisnis yang aman agar terhindar dari sangsi hukum, dan mendapatkan akses pendanaan dan kemitraan (Vionita & Nasution, 2025).

Di penghujung acara, mahasiswa dan pelaku UMKM Desa Sugihan melakukan FGD untuk menentukan rencana aksi pengembangan UMKM. Rencana ini dibuat secara realistis, spesifik, dan didasarkan pada kekuatan yang dimiliki komunitas. Rencana aksi didasarkan pada tinggi rendahnya investasi waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan program yang dibutuhkan dan alasan strategis pelaksanaan. FGD tersebut memutuskan kebutuhan yang mendesak untuk diselesaikan adalah pembuatan spanduk, Google Maps, dan akun media sosial. Adapun rencana aksi yang disepakati secara keseluruhan ditampilkan dalam tabel 1.

Tabel 1.
Skala Prioritas Berdasarkan Sumber Daya Waktu

Kebutuhan			Kategori Waktu		Alasan Strategis
Pembuatan Google Maps	Spanduk	dan	Investasi Eksekusi	Waktu Rendah / Cepat	Meningkatkan visibilitas luring-daring dengan segera, hasil dapat langsung dirasakan.
Media Sosial			Investasi Eksekusi	Waktu Rendah / Cepat	Menjadi saluran promosi instan serta sarana interaksi langsung dengan konsumen.
Marketplace			Investasi Eksekusi	Waktu Menengah / Reguler	Membuka akses pasar digital lebih luas, memerlukan persiapan konten dan manajemen toko.
Website			Investasi Eksekusi	Waktu Menengah / Reguler	Membentuk identitas digital resmi dan meningkatkan citra profesional usaha.
Legalitas			Investasi Eksekusi	Waktu Tinggi / Bertahap	Menjadi dasar hukum dan legalitas usaha untuk keberlanjutan jangka panjang.

Define

Hasil dari sosialisasi *digital marketing* adalah pengetahuan teoritis dan praktis. Para pelaku UMKM tidak sekedar memahami urgensi, risiko, dan tantangan bisnis daring, tetapi juga memperoleh kemampuan praktis yang dapat dilakukan seketika dalam kegiatan ini. Berdasarkan rencana aksi yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya, maka para mahasiswa mengambil peran sebagai fasilitator pembuatan Google Maps, dan akun media sosial (WhatsApps Bisnis, Facebook, dan Instagram). Sementara untuk pembuatan spanduk didesain secara mandiri oleh mahasiswa untuk kemudian dicetak. Pembuatan spanduk (*banner*) ini juga ditampilkan dan disaksikan langsung oleh peserta, sebagai modal pembuatan konten visual untuk memperkuat kemampuan branding secara praktis dan aplikatif, sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran (Afifah, 2025).

Rangkaian aktivitas tersebut menandakan adanya kegiatan terstruktur dan sistematis dalam pembinaan UMKM. Kolaborasi aktif antara mahasiswa dan pelaku UMKM menunjukkan sinergi yang harmonis antara dunia akademik dan dunia usaha, sekaligus memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak. Mahasiswa mendapatkan pengalaman lapangan yang berharga, sementara UMKM menerima dukungan konkret untuk mengembangkan bisnis di era digital. Sosialisasi inovasi dan digitalisasi bisnis yang melibatkan pelatihan dan konsultasi secara langsung memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui optimalisasi penggunaan teknologi digital dan media sosial (Sari & Febrian, 2025). Oleh karena itu, sosialisai dengan metode pendampingan sangat potensial untuk direkomendasikan kepada para pemangku kepentingan sebagai model pengembangan UMKM pada masa depan.

Pengetahuan tentang bisnis daring dan keterampilan praktis yang langsung diterapkan menjadi fondasi yang kuat bagi pelaku UMKM. Program ini membuktikan bahwa pembinaan UMKM harus melewati dua tahap utama, yakni edukasi dan paktik, sehingga memberikan dampak yang nyata dan dapat dirasakan. Dan yang tidak kalah penting adalah keberlanjutan program pengabdian serta berkembagnya UMKM di Desa Sugihan. Secara keseluruhan, hasil sosialisi *digital marketing*

membuktikan bagaimana intervensi edukatif yang terstruktur dan aplikatif dapat meningkatkan kesiapan dan kemampuan UMKM mengadopsi teknologi digital.

Destiny

Pada tahap destiny, fokus diarahkan pada bagaimana pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh para pelaku UMKM dapat terus dipraktikkan, dikembangkan, dan memberi dampak terhadap keberlangsungan usaha. Keberlanjutan ini diwujudkan melalui komitmen bersama antara pelaku UMKM, mahasiswa, dan pemerintah desa untuk menjaga sinergi yang telah terbentuk.

Para pelaku UMKM didorong secara konsisten mengelola akun digital yang telah dibuat, meningkatkan Google Maps untuk visibilitas usaha, serta memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran yang interaktif. Pembuatan spanduk dan konten visual diharapkan menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM untuk menghasilkan materi promosi secara mandiri di masa yang akan datang. Dengan demikian, UMKM tidak bergantung pada bantuan eksternal, tetapi memiliki kapasitas untuk terus berinovasi secara mandiri dalam pemasaran digital (Susilowati et al., 2025).

Peran mahasiswa tidak berhenti meskipun masa pengabdian secara resmi dan administratif telah berakhir, melainkan tetap berperan sebagai *coaching partner*. Bentuk keberlanjutan dilakukan melalui komunikasi daring, pemantauan perkembangan UMKM, serta pemberian konsultasi sederhana kepada pelaku UMKM yang menemukan kendala teknis. Pemerintah desa juga diarahkan sebagai fasilitator utama dalam menjaga ekosistem pengembangan UMKM, misalnya dengan mengintegrasikan program digitalisasi UMKM dalam agenda pembangunan desa secara inklusif dan berkelanjutan (Chusnul et al., 2024). Dengan demikian, intervensi pengabdian masyarakat menciptakan pembelajaran berkelanjutan. UMKM Desa Sugihan diharapkan semakin adaptif terhadap perubahan teknologi dan pasar, sekaligus menularkan praktik baik kepada komunitas usaha lainnya. Hal ini membuktikan bahwa program UMKM Level Up bukan sekedar kegiatan sesaat, melainkan investasi jangka panjang untuk mencetak UMKM yang berdaya saing, mandiri, dan berkelanjutan.

Pengabdian masyarakat melalui program UMKM Level Up di Desa Sugihan menunjukkan bahwa pendekatan ABCD mampu mendorong pemberdayaan masyarakat secara sistematis. Dimulai dari pemetaan potensi lokal (*discovery*), perumusan visi bersama (*dream*), hingga penyusunan dan implementasi strategi pemasaran digital (*design, define*), dan berakhir pada tahap berkelanjutan (*destiny*). Hal ini menegaskan bahwa pemberdayaan masyarakat tidak cukup berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi harus diikuti dengan penguatan kapasitas praktis dan pendampingan berkelanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Rita et al., (2024) yang menekankan bahwa pelatihan digitalisasi harus diarahkan pada bisnis berkelanjutan, yakni kemampuan pelaku UMKM untuk terus mengimplementasikan keterampilan digital pasca pelatihan. Penerapan pemasaran digital di Desa Sugihan terbukti tidak hanya meningkatkan keterampilan promosi, tetapi juga memberikan efek langsung terhadap visibilitas usaha melalui media sosial dan Google Maps. Temuan ini konsisten dengan Susilowati et al., (2025) yang menegaskan bahwa literasi digital merupakan fondasi utama bagi UMKM untuk menembus pasar yang lebih luas.

Lebih lanjut, peran mahasiswa sebagai fasilitator sekaligus *coaching partner* memperkuat konsep kolaborasi lintas keilmuan dalam pengabdian masyarakat. Pendekatan ini mendukung temuan Bisma & Achmad (2025) bahwa kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan UMKM merupakan enabler penting dalam memperkuat daya saing UMK melalui digitalisasi. Kehadiran

mahasiswa dengan kelebihan dalam literasi digital menciptakan transfer pengetahuan yang strategis bagi pelaku UMKM. Demikian halnya dengan pemerintah desa yang berperan vital sebagai fasilitator dan fasilitator. Hal ini menguatkan pandangan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM digital sangat bergantung pada adanya dukungan kelembagaan desa, terutama dalam integrasi UMKM ke dalam agenda pembangunan jangka panjang. Dengan demikian, sinergi antara mahasiswa, pelaku UMKM, dan pemerintah desa dapat menjamin keberlanjutan program UMKM Level Up.

Secara konseptual, pendekatan ABCD mampu menjadi kerangka pengabdian masyarakat yang aplikatif dalam mendorong kemandirian ekonomi desa. Alih-alih fokus pada kekurangan, kelemahan, dan masalah, pendekatan ini menekankan pada kekuatan dan aset lokal, sehingga membentuk proses pemberdayaan yang partisipatif, kolaboratif, dan berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi literatur bahwa digitalisasi UMKM di pedesaan bukan hanya aspek teknis, tetapi juga proses sosial yang melibatkan transfer pengetahuan, inkulturasi, serta penguatan ekosistem komunitas.

Simpulan

Program UMKM Level Up di Desa Sugihan membuktikan bahwa pendekatan ABCD mampu menjadi kerangka strategis dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digitalisasi. Melalui tahapan discovery, dream, design, define, hingga destiny, program ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis dapat secara seketika diterapkan oleh pelaku UMKM.

Pelaku UMKM berhasil memperoleh pengalaman nyata dalam penggunaan media sosial, Google Maps, dan pembuatan konten visual sebagai strategi branding digital. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari peran mahasiswa sebagai fasilitator dan coaching partner, serta dukungan pemerintah desa sebagai katalisator keberlanjutan program. Kolaborasi ketiga aktor ini memperlihatkan sinergi antara dunia akademik, dunia usaha, dan kelembagaan desa untuk menjadikan UMKM sebagai pemenang dalam persaingan era digital.

Secara konsep, temuan ini menegaskan bahwa pengembangan UMKM digital harus berlandaskan pada kombinasi edukasi, praktik, dan pendampingan berkelanjutan. Dengan demikian, program ini dapat dijadikan model bagi pengembangan UMKM di desa lain sekaligus bentuk kontribusi nyata pengabdian masyarakat dalam mencetak UMKM yang mandiri, adaptif, dan berdaya saing berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian pengabdian kepada masyarakat ini: 1) Pemerintah Kabupaten Trenggalek selaku pihak yang memberikan perizinan dan kerja sama; 2) Pemerintah Desa Sugihan selaku instansi yang berwenang di tempat pengabdian kepada masyarakat; 3) Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah selaku penyelenggara program Kuliah Kerja Nyata (kuliah pengabdian kepada masyarakat).

Daftar Pustaka

- Afiifah, Z. N. (2025). Sosialisasi UMKM Go Digital: Solusi Cerdas Kembangkan Usaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 176–183. <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi> ▪ page176
- Agustin, R., & Veri, J. (2024). Systematic Literature Review: Sosial Media Organik Untuk Mendorong Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 494. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1451>
- Anabuni, A. U. T., Dewiaty, I. L., Kellen, M. S. Lou, Himpi, P. Jono Karjo, & Mooy, D. (2025). Peluang Dan Tantangan UMKM Di Era Digital: Solusi Praktis Untuk Masyarakat Amanuban Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2133–2138. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.728>
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Ashoumi, H., Fadhli, K., Hidayatulloh, M. K. Y., Sirojudin, D., & Hariono, T. (2023). Pendampingan Pembuatan Konten Menarik Dalam Peningkatan Kreatifitas Marketing Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) “Kriuknya.” *Ngabekti: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 172–184. <https://doi.org/10.32478/ngabekti.v1i2.2048>
- Arizona, V. J. & Astuti, D. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Operasional dalam Meningkatkan Kinerja UMKM: Tinjauan Pustaka Kualitatif. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(3), 83–86. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i3.1397>
- Bawana, T. A. (2025). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Oleh Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM): Perspektif Pengusaha DanKonsumen. *Iqtisadie: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 5(1), 16.
- Bisma, W. & Achmad, H. J. B. (2025). Model Kolaborasi Enabler untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Digitalisasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(May), 52–56.
- Budiyono, E., Subiantoro, D. C., Noor, A., Ilmu, J., Niaga, A., Jakarta, U., Pulomas, J., & No, B. (2025). Evaluasi Efektivitas Digital Marketing Instagram pada Kedai Kopi Beswen (Evaluating the Effectiveness of Instagram-Based Digital Marketing at Kedai Kopi Beswen). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 41–48.
- Chusnul, R., Rita, M., & Suseno M. A. (2024). Meningkatkan Perekonomian Warga Desa Melalui Scale Up Dan Digitalisasi UMKM Di Desa Jatibanjar . In *SNEB:Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 6(1), 63–72.
- Diwangkara, A., Soleh, A., Anggriani, I., Febrina, T., & Dehasen Bengkulu, U. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Streetsteamgroup). *Jurnal Gotong Royong*, 1(1), 2024–2045.
- Florida, R. (2013). The rise of the creative class: revisited. In *Choice Reviews Online* (Vol. 50, Issue 07). <https://doi.org/10.5860/choice.50-3957>
- Hadinugroho, B. & Firdaus, B. R. (2023). Pemberdayaan UMKM Digital Tingkat Desa : Pengabdian KKN. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 45–56. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.217>
- Ibrahima, A. B. (2018). Asset Based Community Development (ABCD). In *Transforming Society* (Issue August). <https://doi.org/10.4324/9781315205755-17>

- Jabbar, U. A., Intiar, S., & Mansur, A. (2025). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Volume. 5, No. 2, Tahun 2025. 2.*
- Kadin. (2024). *UMKM Indonesia*. Retrieved August 20, 2025, from <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal. Retrieved August 20, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M). (2025). *Buku Pedoman Kuliah Kerja Nyata Tahun 2025 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*
- Nurhayati, S., Maulana, S., Ramadhanti, M., & Suherman, I. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Melalui Pendampingan Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM Desa Cibalung. *Almujtamae: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 269–276. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i3.6619>
- Pusat Kajian Anggaran. (2021). Sekilas Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Nasional 2015-2019. *Badan Keahlian Sekretariat Jenderal DPR RI*, 1–9. <https://berkas.dpr.go.id/puskajianggaran/analisis-ringkas-cepat/public-file/analisis-ringkas-cepat-public-38.pdf>
- Ridho, W. (2025). Strategi Mahasiswa KKN dalam Meningkatkan Kesejahteraan UMKM Lokal Desa Sesela Gunungsari. *Journal of Community Development and Empowerment*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.70716/jocdem.v1i1.120>
- Rita, L., Retnosari, I., Putri, A., & Sri, N. (2024). *Strategi Mencapai Sustainability Bussiness Dengan Pelatihan Digitalisasi Keuangan Pada Pelaku UMKM Kota Magelang*. 4(3), 38–46.
- Sari, O. H. & Febrian, W. D. (2025). Sosialisasi Inovasi dan Digitalisasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 3(1), 164–171. <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v3i1.788>
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Miranda, C., & Lumban, B. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital 1-4 Universitas Negeri Medan , Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(April), 09–18.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Susilowati, T., Mustafa, F., Hendratni, T. W., Santosa, M. H., Nugraha, J. P., & Windreis, C. (2025). Pelatihan Dan Penguatan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Kapasitas Umkm Menuju Pasar Internasional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 2554–2558. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2001>
- Syaiful, Y. (2025). Optimalisasi Peran Mahasiswa dalam Pemberdayaan UMKM Desa Pulo Pancikan Demi Pencapaian SDGS. *PAWARA Jurnal ABDIMAS*, 4(1), 27–32. <https://doi.org/10.63297/abdimas.v4i1.88>
- Tohir, R., Purnamasari, H., Aditya, I., & Pemerintahan, P. I. (2023). Peran Pemerintah Desa : Pengembangan Umkm Di Desa Wisata Lebakmuncang Kecamatan Ciwidey Kabupaten Bandung. *Jurnal Trias Politika*, 7(2), 293–310.

- UMKM, K. (n.d.). *Sejarah Kementrian*. Kementerian UMKM Republik Indonesia. Retrieved August 21, 2025, from <https://umkm.go.id/profil/sejarah>
- Vionita & Nasution, K. (2025). Tanggung Jawab Marketplace dalam Menjamin Kesesuaian Produk yang Dijual oleh Merchant. *Quantum Juris: Jurnal Hukum Modern*. 07(3), 82–93.
- Wahyudi, S. M., Juniati, L., & Merina, B. (2025). Kearifan Lokal sebagai Kunci Sukses UMKM di Pantai Pasir Putih: Membangun Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(4), 2774–2791. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i4.4971>
- Wibowo, F., Setiawan, A. A., Ramahdan, N. F., & Khasanah, A. U. (2024). Pengembangan kewirausahaan berbasis teknologi pada Amal Usaha Muhammadiyah dan Aisyiyah di Karanganyar. *Penamas: Journal of Community Service*, 4(2), 423–434. <https://doi.org/10.53088/penamas.v4i2.1422>