AJAD
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
E-ISSN: 2797-2356 | P-ISSN: 2797-2364
DOI: 10.59431/ajad.v6i3.900.

COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Penguatan Kapasitas UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk di Desa Jengglungharjo

Nanda Harda Pratama Meiji [1*], Luly Triningsih [2], Ahmad Arif Widianto [3], Moh. Pebrianto [4], Rihlah Khoirunnisa Asshidiqi [5]

Affiliation
[1*,3,4,5] Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

[2] Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Correspondence
[1*] Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Email: nanda.harda.fis@um.ac.id.

Funding Information
Universitas Negeri Malang.

Article History
Received: 25 Jun 2026.
Revised: 27 Jun 2026.
Accepted: 4 Jul 2026.
Available online: 10 October 2026.
Published: 1 December 2026.

Abstract
This community service program aims to strengthen the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Jengglungharjo Village through digital marketing and branding training. Despite abundant local potential, village MSMEs face critical constraints in digital technology adoption. Applying an Asset-Based Community Development (ABCD) approach, this initiative engaged local entrepreneurs, BUMDes, the Tulungagung Cooperative Office, and Universitas Negeri Malang as collaborative partners and facilitators. Interventions included strategic branding workshops, digital marketing training, and intensive social media mentoring. The program broadened market reach, enabling village MSMEs to connect with 250 domestic distribution branches and enter international markets, including Malaysia, Singapore, and Japan. The program concludes that combining local asset optimization with multi-stakeholder synergy creates a sustainable economic ecosystem for rural MSME independence.

Keywords
Digital Transformation; Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs); MSME Mentoring; Multi-Stakeholder Synergy; Product Innovation.

Abstrak
Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Jengglungharjo melalui pelatihan *digital marketing* dan *branding* produk. Kendati memiliki potensi lokal melimpah, pelaku UMKM masih terkendala adopsi platform digital. Dengan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), program ini melibatkan kolaborasi masyarakat lokal, BUMDes, Dinas Koperasi Tulungagung, dan tim Universitas Negeri Malang sebagai fasilitator transfer pengetahuan. Kegiatan mencakup pelatihan strategi penjenamaan (*branding*), pemasaran digital, serta pendampingan intensif optimasi media sosial. Program ini memperluas jangkauan pasar, dengan keterlibatan UMKM dalam 250 cabang distribusi domestik dan penetrasi pasar mancanegara ke Malaysia, Singapura, serta Jepang. Pengabdian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi aset lokal yang dipadukan dengan sinergi multipihak mampu membangun ekosistem ekonomi desa yang mandiri dan berkelanjutan.

Kata Kunci
Inovasi Produk; Pemberdayaan UMKM; Pendampingan UMKM; Sinergi Multipihak; Transformasi Digital.

1 | PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat membuka peluang baru bagi berbagai sektor ekonomi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peran UMKM sangat penting sebagai tulang punggung perekonomian nasional, yang menyumbang lebih dari 60% produk domestik bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun, di tengah gelombang digitalisasi yang semakin mendominasi, banyak pelaku usaha di daerah pedesaan masih memiliki keterbatasan akses teknologi dan tingkat literasi digital yang relatif rendah (Laurina *et al*., 2024), situasi yang secara nyata dihadapi oleh masyarakat di Desa Jengglungharjo. Desa Jengglungharjo sesungguhnya memiliki potensi produk lokal yang melimpah, khususnya pada komoditas hasil bumi. Kendati demikian, pelaku UMKM di desa ini menghadapi kendala signifikan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk secara luas. Keterbatasan akses terhadap platform digital serta rendahnya literasi teknologi menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan pasar produk unggulan desa (Tirta Mulyadi *et al*., 2023). Padahal, transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi fisik semata, melainkan juga menuntut perubahan pola pikir dan adaptasi model bisnis agar selaras dengan tuntutan pasar modern. Laurina *et al*. (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan pendaftaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM, mulai dari aspek perlindungan hukum hingga perluasan pangsa pasar. Meskipun demikian, implementasi strategi tersebut di lapangan masih terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya pengetahuan teknis di kalangan pelaku UMKM perdesaan.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya inovasi dan strategi kreatif dalam menjaga keberlangsungan usaha UMKM. Sofyan *et al*. (2025) menegaskan bahwa pelaku UMKM yang berhasil berinovasi dan memanfaatkan teknologi mampu menginspirasi pelaku usaha lain di sekitarnya untuk ikut berkembang, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah wirausahawan serta kemunculan varian produk baru di tingkat lokal. Keberhasilan tersebut diperkuat oleh temuan Febri Indra Prabowo *et al*. (2021) yang menyatakan bahwa daya tahan UMKM sangat ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran dan kontinuitas inovasi produk dalam merespons dinamika tren serta kebutuhan pasar yang dinamis. Selain aspek inovasi produk, penguatan kelembagaan lokal melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan dukungan regulasi desa juga terbukti menjadi faktor krusial dalam pengembangan UMKM berbasis digital. Perguna *et al*. (2020) mengungkapkan bahwa penguatan kelembagaan UMKM di tingkat desa berdampak langsung terhadap kemandirian ekonomi masyarakat, sementara Nadila Pradini *et al*. (n.d. [cek sitasi: lengkapi tahun publikasi]) menyoroti peran strategis regulasi desa sebagai payung formal sekaligus wadah pengembangan kapasitas UMKM lokal secara terpadu.

Strategi pemasaran digital dan penguatan merek (*branding*) secara konsisten menjadi kunci sukses bagi pelaku usaha dalam menembus segmentasi pasar yang lebih luas. Putu Lisa Ernawatiningsih *et al*. (2023) menjelaskan bahwa peningkatan skala UMKM dapat dicapai melalui kombinasi strategi *branding*, desain pengemasan produk yang menarik, serta keaktifan memanfaatkan platform *marketplace*. Sejalan dengan hal itu, Tirta Mulyadi *et al*. (2023) menggarisbawahi bahwa program sosialisasi dan edukasi pemberdayaan UMKM sangat dibutuhkan agar pelaku usaha mampu memasarkan komoditasnya secara daring (*online*), khususnya bagi UMKM pedesaan yang selama ini terisolasi dari perkembangan teknologi informasi. Penguasaan strategi ini semakin mendesak manakala pelaku usaha dihadapkan pada situasi krisis atau ketidakpastian ekonomi. Mansir dan Madjid (2023) mengidentifikasi empat strategi utama bagi UMKM untuk bertahan dan bangkit dalam kondisi krisis, yaitu penguatan pemasaran digital, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penciptaan inovasi kreatif, dan perbaikan mutu layanan pelanggan. Keempat pilar strategi tersebut sangat relevan dengan kebutuhan riil UMKM di Desa Jengglungharjo yang membutuhkan penguatan kapasitas manajerial sekaligus percepatan adopsi teknologi digital.

Kendati berbagai kajian telah mengulas strategi pengembangan UMKM, masih terdapat kesenjangan (*research gap*) dalam hal penerapan pendekatan terintegrasi yang memadukan pemberdayaan berbasis aset lokal dengan transformasi digital pada tingkat perdesaan. Penelitian-penelitian terdahulu cenderung membedah topik tersebut secara parsial, seperti menitikberatkan pada inovasi produk (Sofyan *et al*., 2025), kelembagaan desa (Perguna *et al*., 2020), atau strategi pemasaran digital (Putu Lisa Ernawatiningsih *et al*., 2023) secara terpisah. Belum banyak kegiatan yang mengkaji dan membuktikan secara komprehensif bagaimana sinergi multipihak antara masyarakat, BUMDes, pemerintah daerah, dan perguruan tinggi dapat mengoptimalkan potensi lokal sekaligus mendorong adopsi teknologi digital secara berkelanjutan. Program pengabdian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) dan teori *Diffusion of Innovation* guna menganalisis sekaligus mendampingi proses pemberdayaan UMKM di Desa Jengglungharjo secara holistik.

Pemberdayaan UMKM memang tidak dapat diselesaikan melalui kerja tunggal atau terisolasi, melainkan menuntut kolaborasi terpadu dari berbagai pemangku kepentingan. Rusdi Hidayat Nugroho dan Sonja Andarini (n.d. [cek sitasi: lengkapi tahun publikasi]) menekankan pentingnya peran aktif pemerintah, perguruan tinggi, dan sektor terkait lainnya dalam mendukung terciptanya kemandirian usaha dan iklim inovasi bagi UMKM. Fuadi *et al*. (2021) turut mempertegas bahwa kehadiran pendampingan intensif bagi pelaku usaha merupakan kunci utama dalam mengatasi disrupsi ekonomi

digital. Dalam kerangka kerja inilah keterlibatan perguruan tinggi melalui pelaksanaan tridarma pengabdian kepada masyarakat menjadi sangat krusial, terutama dalam mengalirkan transfer pengetahuan dan keterampilan praktis kepada para pelaku usaha di perdesaan. Urgensi penciptaan ekosistem pendukung ini sejalan dengan temuan Daulay *et al*. (2025), di mana sinergi harmonis antara pemerintah, institusi pendidikan, dan pelaku usaha mampu membentuk lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan bisnis lokal. Intervensi kolaboratif seperti pelatihan terpadu dan pendampingan standardisasi mutu produk diyakini mampu mendongkrak daya saing komoditas lokal agar siap bersaing di pasar regional, nasional, hingga internasional.

Berdasarkan analisis situasi dan kesenjangan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Jengglungharjo melalui pelatihan *digital marketing*, *branding* produk, dan manajemen bisnis berbasis teknologi; (2) memperluas jangkauan pasar produk UMKM melalui optimalisasi platform digital yang terarah; serta (3) membangun sinergi multipihak yang solid antara masyarakat, BUMDes, pemerintah daerah, dan perguruan tinggi dalam kerangka pengembangan UMKM yang berkelanjutan. Program ini dirancang agar mampu memberikan manfaat nyata tidak hanya bagi pelaku usaha binaan, melainkan juga bagi masyarakat Desa Jengglungharjo secara luas melalui akselerasi ekonomi lokal, penyerapan tenaga kerja, dan pengenalan komoditas unggulan desa ke pasar yang lebih kompetitif. Melalui pendekatan kolaboratif berbasis aset lokal ini, kegiatan ini diharapkan dapat melahirkan model pemberdayaan UMKM perdesaan yang teruji dan dapat direplikasi di desa-desa lain di Indonesia.

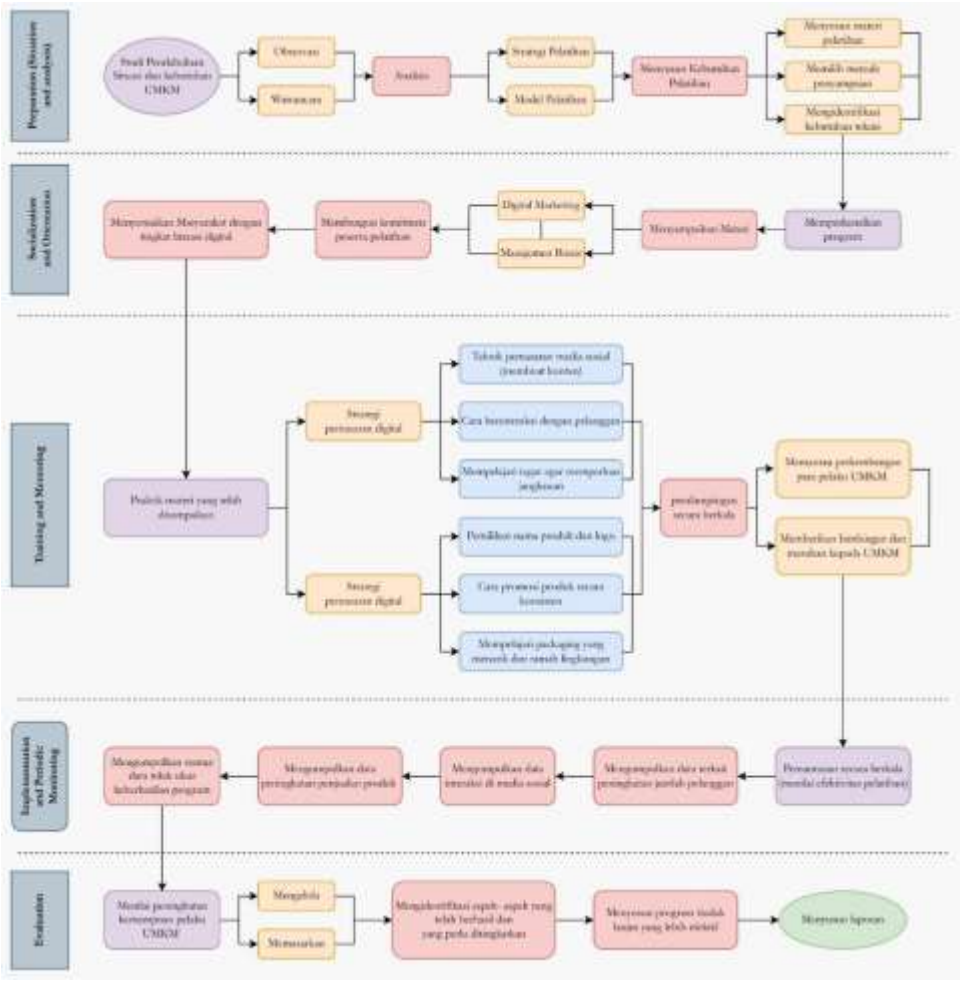
2 | LANDASAN TEORI

Pemberdayaan UMKM membutuhkan kerja sama terpadu dari berbagai pihak untuk mewujudkan keberhasilan program yang terukur. Keberhasilan pemberdayaan ini dipengaruhi oleh keterlibatan aktif beragam aktor di dalamnya, mulai dari masyarakat sebagai pelaku usaha (UMKM), BUMDes, kalangan perguruan tinggi, hingga pemerintah daerah (Albert Yansen & Mansur Saparang, 2024). Sinergi produktif yang terbangun antar-pemangku kepentingan menjadi faktor penentu dalam mewujudkan kemandirian desa serta mendorong inovasi berkelanjutan pada UMKM (Harinurdin *et al*., 2025). Setiap aktor yang terlibat memiliki peran spesifik. Dalam konteks ini, perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertindak sebagai fasilitator *transfer of knowledge* yang menyediakan pendampingan intensif berbasis teknologi kepada pelaku UMKM di Desa Jengglungharjo. Pendampingan yang terstruktur dan berkesinambungan terbukti mampu membantu pelaku UMKM menjawab tantangan ekonomi digital sekaligus memperkuat daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas (Latifah *et al*., 2025). Sebagai fondasi pelaksanaan, program pengabdian ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama pemilik ragam potensi dan aset produktif yang siap dikembangkan (Al-Kautsari, 2019). Pendekatan yang dirintis oleh Kretzmann dan McKnight pada 1988 ini menempatkan prinsip kemandirian atau swadaya (*self-help*) sebagai konsep dasarnya (Bela *et al*., 2024). Efektivitas intervensi pemberdayaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang diterapkan; model partisipatif yang menempatkan warga sebagai aktor penggerak terbukti jauh lebih berdaya guna dibandingkan pola instruksional searah (*top-down*) (Yudha *et al*., 2025). Adapun aset strategis yang dimiliki komunitas UMKM Desa Jengglungharjo mencakup keterampilan perajin lokal, komoditas unggulan desa berbasis pisang dan jagung, serta kelembagaan BUMDes. Kemampuan masyarakat dalam mengelola seluruh aset tersebut secara mandiri menjadi modal utama penguatan ekonomi perdesaan (Ismawati Septiningsih *et al*., 2024).

Meskipun demikian, optimalisasi aset fisik dan sosial lokal tidak akan memadai tanpa diimbangi kemampuan adaptasi terhadap teknologi modern. Pelaku UMKM Desa Jengglungharjo masih menghadapi kendala mendasar berupa keterbatasan akses teknologi untuk memperluas penetrasi pasar. Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak, bukan semata-mata mengenai penguasaan alat teknis, melainkan pergeseran pola pikir (*mindset*) dan cara kerja operasional agar pelaku usaha lebih adaptif terhadap tuntutan pasar digital kontemporer (Kuswinardi *et al*., 2024). Untuk menjawab kebutuhan tersebut, pelaku usaha diarahkan menguasai dinamika transaksi digital, pemanfaatan platform lokapasar (*marketplace*), dan tata kelola penjenamaan (*branding*) produk. Guna membedah proses adopsi tersebut, program ini mengintegrasikan teori *Diffusion of Innovation* yang dikembangkan oleh Everett Rogers. Teori ini menegaskan bahwa suatu inovasi dan teknologi baru tidak serta-merta diadopsi secara instan oleh masyarakat (Muntaha & Amin, 2023). Kesiapan penerimaan inovasi sangat dipengaruhi oleh kesenjangan pengetahuan (*gap of knowledge*) di tingkat akar rumput. Penerimaan inovasi memerlukan proses diseminasi informasi bertahap yang mencakup peningkatan pemahaman, persuasi sosial, hingga pendampingan implementasi secara langsung (Badri, 2022). Oleh karena itu, pengenalan inovasi digital pemasaran dilakukan secara bertahap dan terpandu agar pelaku usaha memiliki kesiapan mental dan keterampilan teknis dalam merespons pasar (Rizal *et al*., 2025). Integrasi antara pendekatan ABCD dan teori *Diffusion of Innovation* memberikan kerangka kerja yang komprehensif bagi pemberdayaan UMKM di Desa Jengglungharjo. Pendekatan ABCD berperan mengidentifikasi serta mengoptimalkan aset lokal sebagai tumpuan ekonomi, sedangkan teori *Diffusion of Innovation* memandu alur transfer teknologi agar transformasi digital UMKM desa dapat berjalan secara adaptif, mandiri, dan berkesinambungan.

3 | METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memperkuat kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Jengglungharjo agar berdaya saing di pasar domestik maupun mancanegara melalui percepatan adopsi teknologi digital. Kegiatan intervensi dilaksanakan pada bulan November–Desember 2024 yang berpusat di Balai Desa Jengglungharjo, Kecamatan Tanggunggunung, Kabupaten Tulungagung. Pendekatan yang digunakan adalah *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang menempatkan warga desa sebagai subjek berdaya dengan ragam aset potensial yang dapat dioptimalkan (Al-Kautsari, 2019). Pelaksanaan pengabdian disusun secara terstruktur ke dalam lima tahapan kegiatan sebagaimana disajikan pada Gambar 1 [cek gambar: sematkan diagram visual bagan alir alur kegiatan pengabdian masyarakat]: (1) persiapan dan analisis kebutuhan, (2) sosialisasi dan orientasi, (3) pelatihan dan pendampingan, (4) implementasi dan pemantauan berkala, serta (5) evaluasi program.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Berbasis Pendekatan ABCD

3.1 Persiapan dan Analisis

Kebutuhan Tahap persiapan dilaksanakan pada minggu pertama November 2024 melalui observasi lapangan dan wawancara semiterstruktur bersama 10 pelaku UMKM serta perangkat desa guna memetakan kendala utama usaha lokal. Analisis situasi menunjukkan bahwa perajin dan pemilik usaha belum mengoptimalkan platform digital untuk kegiatan pemasaran dan memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai strategi penjenamaan (*branding*) produk. Berdasarkan temuan awal tersebut, tim pengabdi menyusun kurikulum pelatihan yang mencakup materi strategi pemasaran digital, *branding* produk, dan teknik pengemasan ramah lingkungan. Tim pengabdi juga menggalang koordinasi kelembagaan bersama perangkat desa, BUMDes, dan Dinas Koperasi Tulungagung guna menyelaraskan sasaran pengabdian dengan peta jalan pemberdayaan ekonomi daerah setempat.

3.2 Sosialisasi dan Orientasi

Mitra Sosialisasi program diselenggarakan pada minggu kedua November 2024 dengan melibatkan 25 pelaku UMKM perwakilan desa, perangkat pemerintah desa, pengurus BUMDes, dan perwakilan Dinas Koperasi Tulungagung. Kegiatan ini difokuskan untuk menyamakan persepsi, menjabarkan urgensi digitalisasi bagi perluasan pasar, dan membangun komitmen partisipatif para pemilik usaha. Pada sesi orientasi, tim pengabdi menggelar asesmen awal guna memetakan tingkat literasi digital peserta. Hasil asesmen mengindikasikan bahwa 60% pelaku usaha masih mengandalkan transaksi konvensional secara luring dan belum memahami tata kelola media sosial niaga. Berangkat dari kondisi tersebut, materi intervensi diformulasikan secara bertahap mulai dari literasi digital dasar hingga pemanfaatan platform niaga elektronik secara mandiri.

3.3 Pelatihan Teknis dan Pendampingan

Intensif Pelatihan intensif dilaksanakan selama lima hari pada minggu ketiga hingga keempat November 2024, dengan durasi 3–4 jam per sesi, dan diikuti secara konsisten oleh 20 pelaku UMKM. Metode transfer pengetahuan menggabungkan ceramah interaktif, diskusi terarah, dan simulasi teknis langsung. Materi pelatihan difokuskan pada tiga pilar utama: 1) strategi pemasaran digital, yang melatih pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan lokapasar (*e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia), teknik produksi konten visual, strategi interaksi konsumen, pemanfaatan tagar (*hashtag*), dan manajemen promosi digital dengan target wajib pembuatan akun bisnis aktif serta publikasi minimal tiga konten produk; 2) *branding* produk, yang membimbing penetapan identitas merek, desain logo kemasan, dan perumusan proposisi nilai unik (*unique selling proposition*) bagi produk unggulan lokal seperti sale pisang, keripik pisang, nasi thiwul instan, dan nasi jagung instan; serta 3) teknik pengemasan produk, yang melatih standardisasi kemasan higienis, pemilihan material yang menarik, dan pencantuman label informasi legalitas usaha. Pascapelatihan, pendampingan intensif dijalankan selama empat minggu sepanjang Desember 2024 melalui kunjungan tatap muka mingguan dan asistensi daring via grup WhatsApp guna mengawal penerapan teknis akun bisnis serta merespons kendala interaksi daring peserta secara *real-time*.

3.4 Implementasi Mandiri dan Pemantauan Berkala

Tahap implementasi mandiri diarahkan untuk membiasakan pelaku UMKM menjalankan pemasaran digital dan tata kelola merek secara berkesinambungan. Tim pengabdi melakukan pemantauan berkala setiap dua minggu sekali selama Januari–Februari 2025 melalui perpaduan kunjungan lapangan dan audit digital terhadap aktivitas media sosial mitra. Indikator pemantauan mencakup pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) akun bisnis, tingkat keterlibatan audiens (*likes*, komentar, dan *shares*), kuantitas interaksi pesanan (*orders*) baru melalui platform digital, serta pembaruan tampilan visual kemasan produk di pasaran. Data dihimpun melalui observasi digital, wawancara berkala, dan dokumentasi kemasan fisik sebagai dasar evaluasi penyempurnaan strategi pendampingan.

3.5 Evaluasi Dampak Program

Evaluasi komprehensif diselenggarakan pada akhir Februari 2025 menggunakan desain uji awal (*pre-test*) dan uji akhir (*post-test*) guna mengukur lonjakan pemahaman kognitif dan keterampilan praktis peserta. Keberhasilan program diukur berdasarkan lima parameter utama: 1) persentase peningkatan skor pemahaman pemasaran digital dan manajemen merek; 2) tingkat keaktifan operasional akun media sosial niaga mitra; 3) pertumbuhan volume omzet penjualan produk unggulan; 4) tingkat kepuasan mitra terhadap pendampingan; serta 5) kuantitas produk lokal yang berhasil memperbarui identitas visual dan kemasan. Pengukuran evaluasi ini dirancang untuk menilai efektivitas transformasi digital mitra sekaligus merumuskan rekomendasi tindak lanjut bagi keberlanjutan program melalui kemitraan mandiri bersama BUMDes dan pemerintah daerah.

4 | HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Salah satu capaian strategis program pengabdian ini adalah terbukanya akselerasi perluasan jangkauan pasar produk UMKM Desa Jengglungharjo. Berdasarkan data kemitraan yang dihimpun dari pelaku UMKM dan BUMDes, produk unggulan desa berhasil menembus pasar ekspor dengan pengiriman ke Singapura, Jepang, dan Malaysia [cek data: pastikan mekanisme distribusi ekspor ini berjalan melalui kemitraan distributor agregator atau ekspor langsung]. Pada lingkup domestik, produk olahan UMKM Jengglungharjo telah terdistribusi ke lebih dari 250 cabang jejaring toko ritel dan kemitraan di berbagai kota besar, termasuk Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta. Keberhasilan ekspansi ini didorong oleh peningkatan mutu komoditas melalui standardisasi kemasan, penjenamaan (*branding*) yang profesional, serta saluran pemasaran digital yang lebih terarah. Kendati demikian, lonjakan permintaan pasar tersebut menghadirkan tantangan tersendiri pada kapasitas produksi, mengingat sebagian besar masyarakat lokal masih memprioritaskan mata pencaharian di sektor pertanian tradisional. Keberhasilan penetrasi pasar tersebut tidak terlepas dari intervensi simultan

pemerintah daerah, khususnya melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung. Pemerintah daerah memfasilitasi program pelatihan operasional serta hibah peralatan mekanisasi produksi kepada para pemilik usaha, salah satunya kepada UMKM Sanggaria sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2. Bantuan sarana produksi tersebut secara langsung meningkatkan efisiensi proses pengolahan bahan baku, menjaga konsistensi mutu produk, serta melipatgandakan volume *output* produksi harian. Sinergi antara dinas terkait, pemerintah desa, dan tim pengabdi ini berkontribusi menciptakan ekosistem usaha lokal yang lebih kondusif. Meski demikian, penguatan kelembagaan masih perlu difokuskan pada pendampingan literasi digital jangka panjang agar adopsi teknologi niaga berjalan secara mandiri dan berkelanjutan di kalangan perajin desa.



Gambar 2. Pemilik UMKM Sanggaria Menunjukkan Produk Hasil Pendampingan
(Dokumentasi: Tim Pengabdi, 2024)

Di samping dukungan kelembagaan, diversifikasi produk menjadi pilar utama peningkatan daya saing komoditas lokal Desa Jengglungharjo. Melalui pendampingan intensif, para pelaku usaha berhasil mengolah hasil panen mentah menjadi produk bernilai ekonomi tinggi, antara lain sale pisang, keripik pisang aneka rasa, nasi *thiwul* instan, dan nasi jagung instan. Transformasi proses manufaktur dari metode konvensional ke sistem semi-otomatis menjadi faktor penentu dalam menjaga kesinambungan rantai pasok. Sebelum adanya intervensi mekanisasi, perajin *thiwul* sangat bergantung pada metode penjemuran alami di bawah sinar matahari yang memakan waktu hingga dua sampai tiga hari, sangat rentan terhadap kontaminasi debu lingkungan, serta kerap terhenti saat musim penghujan tiba sehingga memicu pembusukan bahan baku singkong dan penurunan mutu butiran tepung. Melalui integrasi alat pencetak butiran (*granulator*) dan mesin pengering mekanis (*cabinet dryer*) berbahan *stainless steel* standar pangan (*food grade*), proses granulasi dan dehidrasi adonan kini dapat distandardisasi pada suhu yang terkontrol secara konstan. Inovasi mekanisasi ini berhasil memangkas durasi pengeringan secara drastis dari 48 jam menjadi hanya 3 hingga 4 jam per siklus produksi, mereduksi kadar air hingga di bawah ambang batas kritis 10%, serta mengeliminasi risiko kontaminasi mikroba maupun jamur secara signifikan. Keberadaan instalasi teknologi tepat guna yang higienis dan terstruktur dengan alur operasional tertutup ini ditampilkan secara detail pada unit fasilitas pengolahan UMKM Sanggaria sebagaimana tersaji pada Gambar 3. Keberhasilan mekanisasi ini tidak hanya mendongkrak nilai tambah komoditas pisang dan singkong lokal, melainkan juga memperpanjang masa simpan (*shelf-life*) produk dari hitungan minggu menjadi lebih dari satu tahun tanpa bahan pengawet sintetis, sehingga membuka kelayakan distribusi logistik jarak jauh menuju pasar ritel modern dan mancanegara. Berdasarkan catatan pembukuan mitra, peluncuran varian produk olahan inovatif ini menyumbang kenaikan pendapatan rata-rata sebesar 30% bagi perajin yang mengikuti program, sekaligus menggenjot total omzet penjualan usaha hingga mencapai pertumbuhan 40% pada akhir periode pendampingan.



Gambar 3. Peralatan Mekanisasi Produksi Nasi *Thiwul* Instan pada UMKM Sanggaria
(Dokumentasi: Tim Pengabdi, 2024)

Meskipun intervensi pelatihan dan fasilitasi alat telah rampung, proses adopsi teknologi digital memperlihatkan kurva pembelajaran yang bertahap di kalangan perajin desa. Asesmen awal mengindikasikan bahwa 60% peserta semula hanya mengandalkan transaksi konvensional secara luring (*offline*) dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan media sosial bisnis. Pascapendampingan dan pelaksanaan *post-test*, terjadi lonjakan pemahaman kognitif peserta sebesar 65%, dengan tingkat partisipasi aktif dalam mengelola akun media sosial niaga melonjak mencapai 90% (18 dari 20 pelaku UMKM). Namun, pemantauan berkala mengidentifikasi sejumlah kendala teknis di lapangan, mencakup keterbatasan jaringan internet di beberapa area perbukitan desa, kendala waktu produksi akibat musim panen pertanian, serta perlunya peningkatan keterampilan manajerial dalam merancang konten visual promosi secara konsisten. Temuan ini menegaskan perlunya pembinaan digital berkelanjutan yang tidak berhenti pada pelatihan tatap muka sekali jalan. Tantangan struktural lain yang dihadapi UMKM Desa Jengglungharjo adalah keterbatasan tenaga kerja produktif di sektor pengolahan pascapanen. Wawancara mendalam mengungkapkan bahwa sekitar 70% angkatan kerja desa tetap memilih bekerja di sektor pertanian musiman karena dipandang memberikan kepastian upah harian yang selaras dengan keterampilan turun-temurun mereka. Akibatnya, unit usaha UMKM kerap mengalami kekurangan tenaga kerja saat menghadapi lonjakan pesanan, terutama menjelang hari raya keagamaan dan musim liburan, sehingga sebagian pesanan dalam skala besar terpaksa ditolak. Mengatasi defisit kapasitas ini membutuhkan perumusan skema ketenagakerjaan desa yang lebih menarik, seperti sistem upah insentif berbasis kinerja, standardisasi ergonomi kerja yang aman, serta pelatihan keterampilan terpadu yang digerakkan bersama pemerintah desa dan unit kelembagaan BUMDes.

4.2 Pembahasan

Hasil program pengabdian menunjukkan bahwa UMKM Desa Jengglungharjo memiliki kapasitas nyata dalam mendayagunakan aset lokal secara optimal. Keberhasilan penetrasi produk ke pasar mancanegara (Singapura, Malaysia, dan Jepang) serta perluasan jaringan distribusi ke lebih dari 250 gerai mitra domestik membuktikan bahwa komoditas berbasis pisang dan jagung memiliki nilai tawar kompetitif yang tinggi apabila dikelola dengan tepat. Pemanfaatan keterampilan perajin lokal, dukungan kelembagaan BUMDes sebagai agregator, serta diversifikasi varian olahan—seperti sale pisang, keripik pisang, nasi jagung instan, dan nasi *thiwul* instan—menjadi bukti konkret transformasi komoditas mentah menjadi produk hilir yang memiliki daya simpan (*shelf-life*) panjang dan nilai ekonomis ganda. Capaian empiris ini memperkuat premis pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang menempatkan masyarakat bukan sebagai objek yang pasif dan penuh kelemahan, melainkan sebagai subjek berdaya yang memiliki modal sosial dan aset lokal produktif untuk dikembangkan secara mandiri (Al-Kautsari, 2019). Dalam kerangka kerja ABCD, penguatan fondasi ekonomi desa bertumpu pada optimalisasi potensi internal komunitas itu sendiri. Keberhasilan masyarakat Jengglungharjo mengonsolidasikan pengetahuan lokal secara kolektif dan membangun relasi kolaboratif dengan pihak eksternal menjadi pendorong utama lonjakan mutu produk dan perluasan pasar. Temuan ini sejalan dan memperkaya kajian Ismawati Septiningsih *et al*. (2024) yang menegaskan bahwa kapasitas warga dalam mengelola potensi internal merupakan modal fundamental bagi kemandirian ekonomi desa. Kendati demikian, temuan program ini turut menggarisbawahi bahwa mobilisasi aset internal saja belum cukup menjamin keberlanjutan (*sustainability*) usaha di tengah disrupsi pasar modern. Pelaku UMKM desa tetap membutuhkan pendampingan teknis dari aktor luar guna

menjembatani tata kelola manajerial modern, standardisasi produk higienis, serta adaptasi terhadap selera konsumen yang dinamis. Di balik keberhasilan pemanfaatan aset fisik dan keterampilan produksi lokal tersebut, intervensi lapangan mengidentifikasi hambatan struktural dalam proses transformasi digital, yakni adanya kesenjangan pengetahuan (*gap of knowledge*) dan rendahnya literasi teknologi digital di tingkat perdesaan. Asesmen awal yang menunjukkan bahwa 60% perajin belum mengenal ekosistem niaga elektronik (*e-commerce*) maupun media sosial bisnis berakibat pada ketergantungan kronis terhadap rantai pasok konvensional yang membatasi jangkauan pasar. Keterbatasan akses jaringan internet di beberapa titik desa dan beban kerja ganda di sektor pertanian semakin memperlambat laju adopsi teknologi niaga secara mandiri.

Fenomena resistensi dan keterlambatan adopsi ini dapat dijelaskan secara komprehensif melalui teori *Diffusion of Innovation* Everett Rogers (Muntaha & Amin, 2023). Rogers mempostulatkan bahwa adopsi sebuah inovasi teknologi merupakan proses sosial bertahap yang melewati fase pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), pengambilan keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), hingga konfirmasi (*confirmation*). Kesenjangan pengetahuan (*gap of knowledge*) yang ditemukan di Desa Jengglungharjo menempatkan sebagian besar perajin pada fase awal (pengetahuan dan persuasi), sehingga pengenalan teknologi tidak dapat dilakukan secara instan. Temuan ini selaras dengan simpulan Badri (2022) yang menyatakan bahwa difusi teknologi menuntut transfer informasi terpandu yang memadukan peningkatan pemahaman kognitif, dorongan sosial, dan simulasi terapan secara langsung. Lompatan partisipasi aktif mitra dari 40% menjadi 90% pascapelatihan membuktikan bahwa pendampingan intensif yang mengedepankan pendekatan tatap muka dan asistensi teknis berkala mampu menumbuhkan rasa percaya diri perajin desa dalam mengoperasikan media digital secara mandiri. Dengan demikian, pendampingan berkesinambungan menjadi instrumen esensial untuk mempercepat transisi perajin dari kelompok penerima lambat (*late majority*) menuju kelompok pengadopsi awal (*early adopters*) yang responsif terhadap dinamika digital. Rangkaian dinamika adopsi inovasi dan optimalisasi potensi lokal tersebut menegaskan bahwa akselerasi UMKM di Desa Jengglungharjo bertumpu pada keterlibatan terintegrasi berbagai aktor pemangku kepentingan. Selain masyarakat sebagai pelaku produksi utama, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung memberikan landasan operasional penting melalui pelatihan higienitas serta fasilitasi mekanisasi alat penunjang produksi. Di sisi lain, kehadiran perguruan tinggi (Universitas Negeri Malang) berperan sebagai jembatan alih pengetahuan (*transfer of knowledge*) melalui edukasi penjenamaan (*branding*), standardisasi kemasan, dan strategi pemasaran digital (*digital marketing*). Keterpaduan peran multipihak ini membuktikan bahwa sinergi lintas kelembagaan (*quadruple helix*) merupakan faktor determinan dalam mewujudkan kemandirian ekonomi perdesaan. Pendampingan terstruktur yang berkesinambungan terbukti efektif membantu UMKM melewati fase kritis adaptasi ekonomi digital sekaligus melipatgandakan daya saing produk unggulan (Latifah *et al*., 2025). Melalui pembagian peran yang terukur, inovasi teknologi pemasaran digital dapat disosialisasikan secara bertahap dan kontekstual sesuai dengan ritme sosial-budaya masyarakat setempat. Hasil ini memperkokoh temuan Daulay *et al*. (2025) yang menyimpulkan bahwa kohesivitas antara birokrasi pemerintah, institusi akademis, dan pelaku usaha menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi pertumbuhan industri kecil. Hal senada ditegaskan oleh Albert Yansen dan Mansur Saparang (2024), di mana kemandirian desa dan inovasi UMKM hanya dapat terwujud jika terbangun interaksi harmonis antar-pemangku kepentingan. Ke depan, jejaring kemitraan yang telah terbentuk di Desa Jengglungharjo ini perlu dilembagakan secara permanen melalui kemitraan mandiri bersama BUMDes, intensifikasi kurikulum pemasaran digital lanjutan, dan penguatan skema ketenagakerjaan lokal agar UMKM mampu terus berperan sebagai lokomotif ekonomi desa yang tangguh dan berkelanjutan.

5 | KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mengakselerasi kapasitas operasional dan daya saing pelaku UMKM di Desa Jengglungharjo melalui pelatihan terpadu *digital marketing*, standardisasi kemasan, dan penguatan *branding* produk. Efektivitas intervensi tercermin pada sejumlah indikator keberhasilan, yakni peningkatan pemahaman kognitif peserta sebesar 65% berdasarkan evaluasi *pre-test* dan *post-test*, lonjakan adopsi media sosial bisnis yang meningkat tajam dari 40% menjadi 90%, serta pertumbuhan volume penjualan produk rata-rata mencapai 40%. Di samping itu, program ini memfasilitasi ekspansi distribusi domestik hingga menembus 250 cabang jejaring toko ritel, membuka akses penetrasi pasar internasional ke Malaysia, Singapura, dan Jepang, serta melahirkan diversifikasi komoditas bernilai tambah tinggi berupa produk sale pisang, keripik pisang, nasi *thiwul* instan, dan nasi jagung instan. Rangkaian capaian tersebut membuktikan bahwa integrasi pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), kemitraan multipihak (*multi-stakeholder*), dan asistensi bertahap berbasis teori *Diffusion of Innovation* mampu mentransformasi potensi lokal menjadi lokomotif ekonomi desa yang mandiri dan kompetitif.

Kendati membuahkan dampak positif yang terukur, pelaksanaan program ini memiliki sejumlah keterbatasan lapangan yang perlu diakomodasi. Keterbatasan tersebut mencakup durasi pendampingan intensif yang relatif singkat yakni selama dua bulan, jangkauan kepesertaan yang baru mencakup 20 UMKM dari total lebih dari 50 unit usaha di desa, keragaman tingkat literasi digital awal peserta yang menuntut pendekatan asistensi individual, keterbatasan infrastruktur

jaringan internet di beberapa kawasan perbukitan, serta masih rendahnya minat angkatan kerja lokal untuk beralih ke sektor industri pengolahan pascapanen. Sebagai langkah responsif, tim pengabdi merancang peta jalan tindak lanjut yang berfokus pada pemantauan berkala setiap tiga bulan, pembakuan modul pelatihan terstruktur untuk dioperasikan secara mandiri oleh BUMDes, penguatan kelembagaan unit usaha niaga digital desa, pemeliharaan kemitraan strategis bersama Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, serta penyuluhan intensif guna menarik minat generasi muda desa terhadap prospek ekonomi sektor UMKM.

Guna menjaga keberlanjutan dampak dan mengantisipasi disrupsi pasar modern, dirumuskan tiga rekomendasi strategis bagi penguatan UMKM Desa Jengglungharjo ke depan. Pertama, penyelenggaraan pelatihan digitalisasi lanjutan yang komprehensif, khususnya dalam tata kelola kampanye iklan berbayar, optimalisasi transaksi di platform lokapasar (*marketplace*), serta manajemen relasi pelanggan digital secara profesional. Kedua, formulasi strategi rekrutmen tenaga kerja lokal yang inklusif melalui penyediaan skema insentif upah berbasis kinerja yang kompetitif, pelatihan vokasional terarah, dan program kemitraan ketenagakerjaan yang didukung kebijakan pemerintah desa agar kapasitas manufaktur lokal mampu merespons lonjakan pesanan pasar secara konsisten. Ketiga, akselerasi riset dan diversifikasi produk secara berkesinambungan melalui eksplorasi varian rasa, peningkatan standardisasi mutu higienis, dan penguatan kemasan ramah lingkungan guna memperluas penetrasi ke ceruk pasar yang lebih luas. Implementasi rekomendasi terpadu ini diharapkan dapat mengukuhkan peran UMKM Desa Jengglungharjo sebagai model percontohan pemberdayaan ekonomi perdesaan berbasis aset lokal di tingkat regional dan nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Negeri Malang atas dukungan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Jengglungharjo, Kecamatan Tanggunggunung, Kabupaten Tulungagung yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi yang tinggi diberikan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Jengglungharjo yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi program. Partisipasi dan kerja sama yang baik dari seluruh peserta menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada perangkat desa, tokoh masyarakat, serta seluruh pihak yang telah membantu proses koordinasi dan pelaksanaan kegiatan di lapangan. Dukungan dan kolaborasi yang terjalin telah memberikan kontribusi yang berarti dalam upaya penguatan kapasitas UMKM melalui transformasi digital di Desa Jengglungharjo.ka untuk melakukannya, terutama untuk anggota masyarakat yang mungkin memiliki kekhawatiran privasi.

REFERENSI

Albert Yansen, & Mansur Saparang, E. (2024). UMKM and village synergy: A community service model for sustainable growth. *Journal of Community Dedication*, 3(3), 147–154. https://doi.org/10.58344/jcd.v3i3.705

Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-Based Community Development: Strategi pengembangan masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259–278. https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572

Badri, M. (2022). Komunikasi inovasi dalam adaptasi kebiasaan baru: Studi deskriptif pada pelaku usaha di Provinsi Riau. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(1), 1–13. https://doi.org/10.46937/20202238001

Bela, H., Annshori, M., & Marshalita, M. (2024). Asset-Based Community Development: Program inovasi Kampung Bantar. *Matra Pembaruan*, 8(1), 61–74. https://doi.org/10.21787/mp.8.1.2024.61-74

Daulay, N. S., Armita, N., Dewi, S., & Novita, Y. (2025). Strategi pengembangan UMKM berbasis teknologi digital di Indonesia. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(1), 289–301. https://doi.org/10.56916/pediaqu.v4i1.2357

Ernawatiningsih, N. P. L., Dewi, N. K. S. J., & Handayani, N. P. R. (2023). Upaya peningkatan eksistensi dan menjaga keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sembung. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 2(1), 112–119.

Febri Indra Prabowo, Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(2), 75–82. https://doi.org/10.31334/jli.v5i2.1892

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

Harinurdin, E., Laksmono, B. S., Kusumastuti, R., & Safitri, K. A. (2025). Community empowerment utilizing open innovation as a sustainable village-owned enterprise strategy in Indonesia: A systematic literature review. *Sustainability*, 17(8), 3394. https://doi.org/10.3390/su17083394

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)*. Kemenkop UKM.

Kurniawan, A., Lestari, D. P., & Wahyudi, I. (2023). Inovasi teknologi pengolahan dan strategi diversifikasi produk olahan pangan lokal UMKM perdesaan. *Jurnal Agribisnis dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 88–98. https://doi.org/10.21776/ub.jamp.2023.006.02.4

Latifah, D. Z., Safitri, K. Y., Aisyah, N., Jovena, S., Ghadisha, W., Arsamitha, M., Syakila, Z. A., & Badri, M. (2025). Transformasi digital UMKM melalui inovasi platform bisnis berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 45–56. https://doi.org/10.55606/jurima.v2i4.891

Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM melalui branding dan inovasi digital. *Digital Science and Technology (DST)*, 4(1), 7–15. https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636

Mansir, F., & Madjid, M. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 126–136. https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19903

Muntaha, M., & Amin, M. (2023). Difusi inovasi dalam adopsi teknologi niaga digital pada pelaku usaha mikro dan industri kreatif perdesaan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(2), 201–210. https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.14820

Nugroho, R. H., & Andarini, S. (2021). Strategi pemberdayaan UMKM di pedesaan berbasis kearifan lokal di era industri 4.0 menuju era society 5.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2), 85–96. https://doi.org/10.55606/jimak.v1i2.289

Perguna, L. A., Irawan, I., Tawakkal, M. I., & Mabruri, D. A. (2020). Optimalisasi desa wisata berbasis UMKM melalui destination branding. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), 204–214. https://doi.org/10.29407/ja.v3i2.13727

Pradini, R. N., Prasetyo, K., & Handayani, T. (2022). Strategi pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Desa Kedungturi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Kebijakan Publik*, 13(2), 145–153. https://doi.org/10.31258/jkp.13.2.145-153

Septiningsih, I., Kurniawan, I. D., Santoso, B., & Rustamaji, M. (2024). Asset management for community economic sustainability in Village-Owned Enterprises (BUMDes) Jaya Janti, Klaten Regency. *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, 8(2), 180–195. https://doi.org/10.20961/hpe.v8i2.79321

Tirta Mulyadi, Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., & Hanafiah, H. (2023). Pemberdayaan UMKM lokal melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 11624–11628. https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.354