

# Strategi Digitalisasi dalam Pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal

<sup>1)</sup>Nabilah Anisatuz Zahroh, <sup>2)</sup>Wiwik Saidatur Rolianah, <sup>3)</sup>Nurul Istifadhoh, <sup>4)</sup>Farhadi Arifiansyah, <sup>5)</sup>Kholid Albar

<sup>1,4,5)</sup>Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur, Indonesia

<sup>2,3)</sup>Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur, Indonesia

Email Corresponding: [wiwik@steikassi.ac.id](mailto:wiwik@steikassi.ac.id)\*

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Strategi Digitalisasi  
Pemberdayaan UMKM  
Ekonomi Lokal  
Desa  
Ketapanglor

Program pemberdayaan UMKM di Desa Ketapanglor bertujuan untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha lokal dengan memperluas jangkauan pasar melalui digitalisasi, khususnya dengan memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dan media sosial seperti TikTok. Tujuan utama dari program ini adalah untuk mengurangi ketergantungan UMKM pada metode pemasaran tradisional dan membantu beradaptasi dengan tren pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk para UMKM. Metode yang digunakan dalam program ini melibatkan tiga tahapan utama: survei awal untuk menganalisis kondisi UMKM di Desa Ketapanglor, sosialisasi untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya digitalisasi dalam bisnis, dan pendampingan teknis intensif dalam penerapan teknologi digital. Survei awal menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih bergantung pada pemasaran lokal dan hanya 40% yang memiliki akses ke perangkat digital. Hasil pelaksanaan program ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan berhasil meningkatkan kesadaran serta keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Sebanyak 75% peserta menunjukkan minat untuk mulai memanfaatkan Shopee sebagai marketplace dan TikTok sebagai platform untuk promosi kreatif. Melalui pelatihan teknis, para pelaku UMKM diberi pemahaman tentang cara membuka toko di Shopee, mengelola produk, serta membuat video kreatif di TikTok untuk memasarkan produk. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam konsistensi produksi konten dan keterbatasan sumber daya. Selain itu, beberapa pelaku UMKM merasa kurang percaya diri dalam menggunakan teknologi secara maksimal. Temuan penting dari pengabdian ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan signifikan dalam penggunaan teknologi digital, keberlanjutan pemanfaatan teknologi masih memerlukan pendampingan berkelanjutan. Program digitalisasi dalam pemberdayaan UMKM di Desa Ketapanglor berhasil memberikan dampak positif dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing pelaku usaha lokal. Meskipun telah terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan digital, tantangan utama yang dihadapi adalah konsistensi dalam produksi konten dan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dan dukungan teknis sangat penting untuk memastikan adopsi teknologi yang berkelanjutan. Dengan adanya pendampingan yang berkesinambungan, diharapkan UMKM di Desa Ketapanglor dapat memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, memperluas pasar, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

## ABSTRACT

**Keywords:**

Digitalization Strategy  
MSME Empowerment  
Local Economy  
Village  
Ketapanglor

The empowerment program for SMEs in Ketapanglor Village aims to enhance the competitiveness of local businesses by expanding their market reach through digitalization, specifically by utilizing e-commerce platforms such as Shopee and social media like TikTok. The main goal of this program is to reduce the dependence of SMEs on traditional marketing methods and help them adapt to digital marketing trends to increase product visibility and sales. The methods used in this program involve three main stages: an initial survey to analyze the conditions of SMEs in Ketapanglor Village, socialization to increase understanding of the importance of digitalization in business, and intensive technical assistance in the application of digital technologies. The initial survey revealed that the majority of SMEs still rely on local marketing, with only 40% having access to digital devices. The results of the program show that the socialization and training activities successfully increased the awareness and skills of SME owners in utilizing digital technology. Approximately 75% of participants expressed interest in starting to use Shopee as a marketplace and TikTok as a platform for creative promotion. Through technical training, SME owners were educated on how to set up stores on Shopee, manage products, and create creative videos on TikTok to market their products. However, many SMEs still face challenges in maintaining consistent content production and lack resources. Additionally, some SME owners feel unsure about fully utilizing technology. The key findings of this program indicate that while there has been a significant increase in digital technology usage, sustainable utilization of technology still requires ongoing support. The digitalization program for SMEs in Ketapanglor Village has successfully made a positive impact by expanding market access and enhancing the competitiveness of local businesses. Although there has been an improvement in digital understanding and skills, the main challenges faced are consistency in content production and limited resources. Therefore, ongoing support and technical assistance are crucial to ensure sustainable technology adoption. With continuous guidance, it is expected that SMEs in Ketapanglor Village will be able to maximize the use of digital technology, expand their markets, and contribute to the sustainable growth of the local economy.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Ekonomi lokal sebagai sistem ekonomi yang berjalan pada komunitas tertentu, dimana aktifitas ekonominya berupa produksi, menyalurkan dan konsumsi yang dilaksanakan oleh warga sekitar. Fokus utama ekonomi lokal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa melalui pengembangan usaha kecil dan menengah, penciptaan lapangan pekerjaan, serta pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan (Maak et al., 2022).

Ekonomi ini mengacu pada perkembangan dan penguatan ekonomi di tingkat lokal, yang mencakup partisipasi aktif dari masyarakat setempat dalam berbagai kegiatan ekonomi. Pengembangan ekonomi lokal melibatkan strategi pemberdayaan komunitas, kolaborasi antara sektor swasta dan publik, serta peningkatan akses terhadap sumber daya. Keterlibatan masyarakat dalam ekonomi lokal berperan penting dalam memperkuat fondasi ekonomi setempat, memungkinkan komunitas untuk memengaruhi kebijakan, memperluas peluang ekonomi, dan menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan (Judijanto et al., 2024).

Ekonomi lokal merujuk pada sistem ekonomi yang berfokus pada pengembangan dan pertumbuhan di tingkat lokal atau daerah tertentu. Hal ini melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat setempat, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM), untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing, dan memperkuat dasar ekonomi di wilayah tersebut. Inovasi teknologi dan kerjasama antara berbagai sektor seperti pemerintah, swasta, dan komunitas lokal berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal (Judijanto et al., 2023).

Peningkatan perekonomian menjadi upaya memperkuat dan mengembangkan perekonomian di tingkat daerah. Hal ini mencakup berbagai strategi seperti pengembangan sektor pariwisata, penguatan usaha kecil dan menengah (UKM), dan pemanfaatan potensi alam dan budaya setempat. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan melalui partisipasi aktif masyarakat dan dukungan dari pemerintah dan sektor swasta. Dan kehadiran UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mengurangi kesenjangan sosial (Jubaedah & Fajarianto, 2021).

Di Indonesia, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian. Perusahaan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan berkontribusi terhadap diversifikasi ekonomi. UMKM juga dianggap sebagai inovasi dan kreativitas di berbagai bidang seperti teknologi, seni, dan desain (Vinatra, 2023). Desa Ketapanglor di Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia, adalah contoh nyata dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi lokal. Desa ini berada di pesisir utara Jawa Timur, dengan ciri-ciri budaya dan geografis yang luar biasa. Lokasinya di tepi Laut Jawa membuat potensi perikanan dan hasil laut yang besar menjadi bagian penting dari kehidupan ekonomi desa (Masuqi et al., 2021).

Desa Ketapanglor telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani sayuran. Tetapi orang-orang sekarang bekerja di banyak bidang, tidak hanya di pertanian tetapi juga sebagai karyawan profesional seperti guru, tenaga kesehatan, dan lain-lain. Karena desa itu dekat dengan laut, banyak warga dapat bekerja sebagai nelayan, memanfaatkan potensi perikanan yang melimpah.

Selain itu, sektor perdagangan lokal tumbuh untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Bisnis kecil seperti perdagangan hasil pertanian dan laut membantu ekonomi desa secara keseluruhan dan meningkatkan pendapatan keluarga. Perkembangan ini menunjukkan manfaat diversifikasi mata pencaharian, yang membantu Desa Ketapanglor mengatasi masalah keuangan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Secara keseluruhan, Desa Ketapanglor merupakan desa yang dinamis dengan kombinasi kuat antara pertanian, perikanan, dan usaha kecil dan menengah (UMKM). Tidak hanya perkembangan ini meningkatkan taraf hidup warga, tetapi juga memperkuat identitas desa dan prospek ekonominya.

UMKM yang berada di Desa Ketapanglor dapat membantu perekonomian para warga yang berada disana. Usaha kecil dan menengah di desa ini mencakup berbagai bidang seperti produksi pangan, kerajinan tangan, dan perdagangan lokal. Masyarakat Desa Ketapanglor yang dulunya berprofesi sebagai petani sayuran, kini semakin banyak bergerak di bidang usaha yang lebih beragam seperti industri rumahan dan industri jasa.

Peningkatan perekonomian masyarakat erat kaitannya dengan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah di berbagai daerah, termasuk di Desa Ketapanglor. UMKM yang menjadi pilar utama penguatan perekonomian daerah karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan (Kartika Sari et al., 2024).

Namun, UMKM di Desa Ketapanglor menghadapi tantangan dalam hal pemasaran produk. Pemanfaatan teknologi pemasaran digital menjadi solusi yang bertujuan membantu UMKM memperluas pasarnya secara lokal, regional, dan nasional. Melalui pemasaran digital, UMKM di Desa Ketapanglor dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan lebih kompetitif di pasar yang lebih luas.

Pemberdayaan masyarakat di Desa Ketapanglor meliputi pelatihan dan program untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan warga khususnya di bidang pertanian dan usaha kecil dan menengah. Tujuannya adalah membantu masyarakat bekerja mandiri, mengatasi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan melalui pemanfaatan sumber daya lokal (Haris, 2014). Strategi digitalisasi Desa Ketapanglor mencakup beberapa langkah penting yang bertujuan untuk memperkuat masyarakat dan meningkatkan efisiensi dan potensi ekonomi desa. Salah satu langkah utamanya adalah mengembangkan branding dan identitas digital yang kuat pada produk lokal, termasuk menciptakan kesatuan logo, desain grafis, dan identitas visual.

Selain itu, optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram dan facebook akan digunakan untuk pemasaran produk secara lebih luas. Desa juga akan membuat website atau *landing page* khusus untuk produk-produk desa yang berkualitas, sehingga memudahkan akses informasi dan pembelian produk secara online. Sementara itu, pelatihan manajemen media sosial, e-commerce, dan akuntansi digital biasanya ditawarkan untuk meningkatkan keterampilan manajemen bisnis modern. Selain itu, Desa memberikan dukungan dan tata Kelola perusahaan, termasuk pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk memastikan usaha yang dikelola memiliki legalitas yang kuat dan dikelola dengan baik (Maulidiyah, 2023).

Tujuan dari pengabdian yang dilakukan berupa mengidentifikasi potensi ekonomi lokal di Desa Ketapanglor melalui pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berbasis pada sumber daya alam dan budaya setempat. Pengabdian ini juga menganalisis peran UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Ketapanglor, termasuk dalam diversifikasi lapangan pekerjaan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Selain itu, mengkaji strategi digitalisasi pemasaran sebagai solusi untuk memperluas pasar UMKM Desa Ketapanglor di tingkat lokal, regional, dan nasional. Pengabdian yang dilakukan bermaksud memberikan rekomendasi mengenai langkah-langkah pemberdayaan masyarakat

melalui pelatihan dan program peningkatan keterampilan, khususnya dalam penerapan teknologi digital. Akhirnya, pengabdian ini mengevaluasi dampak dari penerapan strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Desa Ketapanglor.

## II. MASALAH

Desa Ketapanglor di Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, merupakan salah satu lokasi pengabdian masyarakat yang berpotensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal. Desa ini memiliki sektor ekonomi yang dinamis dengan kombinasi antara pertanian, perikanan, serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beragam. Meski sektor pertanian, terutama sayuran, tetap menjadi tulang punggung ekonomi, masyarakat Desa Ketapanglor kini juga bergerak di bidang usaha lainnya seperti industri rumahan dan jasa.



Gambar 1. Desa Ketapanglor Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik

Namun, permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Ketapanglor adalah kesulitan dalam memasarkan produk secara lebih luas. Dimana, pemasaran sebagai bagian penting dalam melaksanakan bisnis dan keberhasilan atau kegagalan tergantung pada metode pemasaran (Fidat et al., 2022). Padahal potensi lokal, baik dari hasil pertanian maupun hasil laut, sebenarnya memiliki nilai jual yang tinggi. Sayangnya, tanpa adanya akses ke pasar yang lebih besar dan keterampilan dalam pemasaran modern, UMKM ini sulit bersaing di luar desa. Selain itu, pengelolaan bisnis dan tata kelola yang belum optimal membuat para pelaku usaha kesulitan dalam mengembangkan usaha dengan lebih profesional.

Penerapan teknologi pemasaran digital dan program pemberdayaan masyarakat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan ini, sebagaimana pengabdian yang dilakukan Laily Rizky Amalia yang menyatakan digital marketing sangat dibutuhkan pelaku usaha (Amalia et al., 2022). Digitalisasi pemasaran melalui platform seperti Shopee dan TikTok serta penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook merupakan langkah penting yang dapat diambil untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan membangun branding yang kuat dan identitas visual produk lokal yang menarik, UMKM di Desa Ketapanglor diharapkan mampu menarik minat pelanggan dari luar daerah.

Selain masalah pemasaran, minimnya pengetahuan manajemen bisnis dan legalitas usaha menjadi tantangan tersendiri. Banyak usaha kecil di desa ini belum memiliki legalitas yang jelas, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), yang penting untuk memastikan kelancaran dan profesionalitas usaha. Oleh karena itu, pelatihan manajemen media sosial, e-commerce, dan akuntansi digital menjadi salah satu langkah penting dalam program pemberdayaan masyarakat di desa ini.

Secara keseluruhan, permasalahan yang dihadapi Desa Ketapanglor lebih banyak terkait dengan keterbatasan dalam pemasaran, manajemen, dan pengembangan usaha. Namun, melalui upaya pengabdian masyarakat yang fokus pada pemberdayaan dan digitalisasi, desa ini berpotensi untuk mengembangkan ekonominya secara lebih berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

## III. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam pengabdian masyarakat di Desa Ketapanglor adalah Metode PPM (Pengabdian kepada Masyarakat), yang mengedepankan pendekatan partisipatif dengan tujuan

memberikan solusi praktis terhadap permasalahan nyata yang dihadapi komunitas lokal (Sa'ban et al., 2020). Metode ini dirancang untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan, terutama dengan memfasilitasi pembentukan dan penguatan organisasi masyarakat lokal yang responsif terhadap tantangan sosial dan ekonomi. Implementasi metode ini melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai dari survei, sosialisasi, hingga pendampingan.

Tahap pertama, survei, dilakukan untuk mengumpulkan data lapangan secara langsung mengenai kondisi masyarakat Desa Ketapanglor. Dalam tahap ini, tim pengabdian mengidentifikasi potensi dan masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti keterbatasan pemasaran, kurangnya akses terhadap teknologi, dan legalitas usaha. Survei juga mengeksplorasi sumber daya lokal yang bisa dimanfaatkan, seperti hasil pertanian, perikanan, dan usaha kecil lainnya, serta mengidentifikasi kebutuhan masyarakat terkait pelatihan dan pendampingan.



Gambar 2. Survei untuk Mengumpulkan Data

Setelah survei, Tahap kedua adalah sosialisasi, di mana tim pengabdian menyampaikan hasil analisis data kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan seperti diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion - FGD*), diskusi terbuka, presentasi materi, dan demonstrasi alat serta aplikasi digital. Pada tahap ini, masyarakat diperkenalkan pada solusi praktis yang relevan, seperti pentingnya digitalisasi pemasaran untuk UMKM, pengelolaan bisnis yang baik, serta legalitas usaha melalui pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB). Materi yang disampaikan mencakup manfaat pemberdayaan komunitas, peran aktif masyarakat dalam pengembangan ekonomi lokal, dan cara memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar.

Peserta juga diperkenalkan dengan penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan media sosial TikTok untuk mempromosikan produk secara kreatif. Tim pengabdian memberikan panduan teknis tentang cara membuat akun, mengunggah produk, dan memanfaatkan fitur promosi seperti flash sale dan gratis ongkir di Shopee. Selain itu, demonstrasi praktis dilakukan untuk menunjukkan cara membuat konten video kreatif di TikTok, penggunaan hashtag yang relevan, dan fitur TikTok Shop untuk mengintegrasikan promosi dengan penjualan produk.

Tahap terakhir adalah pendampingan, yang berfokus pada penerapan solusi secara langsung. Tim pengabdian menyediakan pelatihan dan bimbingan teknis yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM setempat, termasuk pelatihan pemasaran digital, pengelolaan keuangan, serta pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat agar lebih mandiri dan kompetitif di pasar yang lebih luas, serta memastikan keberlanjutan usaha melalui dukungan legalitas dan pengelolaan yang profesional.

Metode PPM ini tidak hanya menawarkan solusi praktis, tetapi juga berusaha membangun kemandirian masyarakat melalui keterlibatan langsung dan pemberdayaan berbasis komunitas. Pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan ini diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Ketapanglor dan memperkuat ekonomi lokal secara menyeluruh.

Untuk menunjang data dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Ketapanglor, diperlukan bahan-bahan tambahan berupa literatur, data sekunder, dan dokumentasi terkait yang relevan dengan konteks pemberdayaan UMKM. Literatur yang digunakan mencakup hasil pengabdian sebelumnya mengenai strategi digitalisasi UMKM, peran teknologi dalam pengembangan ekonomi lokal, serta studi kasus sukses implementasi e-commerce di wilayah pedesaan. Data sekunder yang bersumber dari instansi pemerintah seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Koperasi dan UKM dapat digunakan untuk memperkuat analisis, termasuk data tentang jumlah pelaku UMKM, kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal, dan tingkat

adopsi teknologi di sektor usaha kecil. Selain itu, laporan dari lembaga terkait seperti Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi juga menjadi referensi penting untuk memahami kebijakan nasional terkait pemberdayaan desa.

Sebagai pelengkap, dokumentasi lapangan berupa foto, video, dan catatan hasil wawancara dengan pelaku UMKM setempat akan digunakan untuk memberikan gambaran faktual mengenai kondisi desa dan aktivitas UMKM di Desa Ketapanglor. Dokumentasi ini juga berfungsi sebagai alat evaluasi untuk menilai keberhasilan program pengabdian. Pengumpulan data visual seperti foto produk UMKM sebelum dan sesudah digitalisasi akan memberikan bukti konkret terhadap perubahan yang dihasilkan dari program ini. Dengan memadukan bahan-bahan tersebut, data yang dikumpulkan akan lebih komprehensif dan valid, sehingga mampu mendukung pelaksanaan pengabdian sekaligus menghasilkan rekomendasi yang aplikatif dan berbasis bukti.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Ketapang Lor, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik. Seperti yang telah dijelaskan dalam metode, tahap awal pelaksanaan pengabdian masyarakat yang digunakan mencakup langkah-langkah berikut. Pertama, survei yang dilakukan untuk memahami kondisi awal UMKM di Desa KetapangLor, termasuk tantangan yang dihadapi dan potensi digitalisasi sebagai strategi untuk meningkatkan ekonomi lokal. Survei ini mencakup wawancara dengan pelaku UMKM, observasi langsung, dan pengumpulan data terkait akses teknologi serta pemasaran oleh ibu PKK dan pelaku UMKM.



Gambar 3. Dokumentasi Survei UMKM pada Saat Kegiatan PKK Bulanan

Selain itu, survei yang dilakukan untuk memahami kondisi awal UMKM di Desa KetapangLor menunjukkan bahwa industri rumah tangga yang bergerak di bidang kerajinan tangan, makanan olahan, dan pertanian merupakan jenis usaha yang dominan. Namun, Sebagian besar UMKM di desa ini masih berskala mikro dan kecil dengan modal terbatas dan tenaga kerja yang berasal dari keluarga. Rata-rata pendapatan usaha relative kecil, dan pemasaran produk masih sangat bergantung pada jaringan lokal atau dari mulut ke mulut.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa hanya 40% UMKM yang memiliki akses ke perangkat digital, dan keterbatasan pengetahuan tentang penggunaan internet untuk pemasaran masih menjadi kendala utama. Metode pemasaran tradisional seperti mulut ke mulut dan pemasaran lokal disekitar desa masih digunakan oleh 70% UMKM, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas pada pelanggan lokal. (Laily et al., 2023).

Survei menunjukkan bahwa meskipun ada potensi produk berkualitas tinggi dari UMKM di Desa KetapangLor, kurangnya akses ke teknologi digital menghambat kemampuan untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Hanya 40% pelaku UMKM yang menyatakan memiliki pengetahuan dasar tentang pemasaran digital, sementara 70% lainnya mengungkapkan ketidakpastian dalam menggunakan platform e-commerce seperti Shopee dan media sosial untuk promosi produk. Hal ini menandakan perlunya intervensi lebih lanjut dalam bentuk pelatihan teknis dan dukungan berkelanjutan.

Kurangnya pengetahuan digital dan ketidakpastian dalam adopsi teknologi menjadi tantangan utama bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat pemasaran yang lebih efisien dan luas. Meskipun demikian, pelaku UMKM di Desa KetapangLor memiliki produk berkualitas dengan potensi besar untuk dipasarkan lebih luas melalui platform digital. Oleh karena itu, perlunya sosialisasi dan pendampingan mengenai digitalisasi dan pemasaran online untuk memanfaatkan platform digital seperti e-commerce dan media sosial. Dengan demikian, UMKM Desa KetapangLor dapat meningkatkan ekonomi lokal dan berkompetisi di pasar yang lebih luas, baik secara regional maupun nasional. (Suhaeli et al., 2024).

Tahap kedua setelah proses survei yaitu dilanjutkan dengan metode sosialisasi digitalisasi dalam pemberdayaan UMKM yang dilaksanakan pada hari Senin tanggal 19 pukul 09.00 sampai 12.00 di balai Desa KetapangLor JL. Sari Koncer RT 001 RW 001 No 001, Sosialisasi dilakukan secara langsung oleh Mahasiswa KKN yang dihadiri oleh Perangkat Desa, Ibu PKK, dan Pelaku UMKM Desa KetapangLor.



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi UMKM

Sosialisasi ini dilakukan melalui penyampaian materi terkait cara memanfaatkan e-commerce melalui shopee dan strategi pemasaran kreatif melalui Tik Tok, dimana digitalisasi bisnis sebagai hal yang sudah lumrah dalam kegiatan usaha di era modern seperti sekarang yang mampu memperluas jangkauan pasar. Pada pelatihan dikenalkan aplikasi Shopee dan Tik Tok yang bisa membantu para UMKM. Aplikasi Shopee sebagai marketplace dan Tik Tok sebagai platform konten video pendek merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Iksyanti & Hidayat, 2022).

Selanjutnya, terdapat sesi demonstrasi lewat pelatihan teknis mengenai platform shopee dan tiktok yang menjadikan Langkah penting dalam implementasi strategi digitalisasi pemberdayaan UMKM di Desa KetapangLor. Tujuan dari sosialisasi ini adalah memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digitalisasi, cara memanfaatkan platform shopee dan tiktok secara efektif, serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Pelaku UMKM juga diberikan demonstrasi praktis mengenai cara membuat toko di shopee, mengunggah produk, menulis deskripsi menarik, dan menggunakan fitur promosi seperti gratis ongkir dan flash sale untuk meningkatkan penjualan. TikTok diperkenalkan sebagai alat pemasaran yang kreatif, di mana diajari cara membuat video singkat yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, dan bagaimana menggunakan fitur TikTok Shop untuk menjual produk langsung melalui aplikasi tersebut.

Sosialisasi ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya digitalisasi dalam bisnis. Banyak peserta yang sebelumnya ragu atau kurang percaya diri dalam menggunakan teknologi menjadi lebih terbuka dan tertarik untuk belajar lebih lanjut setelah melihat manfaat nyata dari penggunaan Shopee dan TikTok. Ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang jelas, disertai dengan contoh-contoh praktis, sangat efektif dalam membangun minat dan kepercayaan diri pelaku UMKM.

Meskipun sosialisasi berhasil meningkatkan kesadaran, banyak pelaku UMKM yang masih memerlukan pendampingan lebih lanjut untuk benar-benar mengimplementasikan teknologi ini dalam usaha. Beberapa pelaku UMKM merasa kurang percaya diri dalam hal teknis, seperti cara membuat video di TikTok, mengelola toko di Shopee, dan memanfaatkan fitur-fitur promosi dengan optimal. Oleh karena itu, pendampingan intensif dan lanjutan diperlukan untuk memastikan adopsi teknologi yang efektif dan berkelanjutan.

Sosialisasi ini tidak hanya memberikan pengetahuan tentang cara memanfaatkan e-commerce melalui Shopee tetapi juga membekali pelaku UMKM dengan strategi pemasaran kreatif melalui TikTok. Dari hasil diskusi selama sosialisasi, sekitar 75% peserta menunjukkan minat untuk mencoba memasarkan produk secara online setelah mendapatkan informasi tersebut. Ini menunjukkan adanya kesadaran baru akan pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga membangun kepercayaan diri pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin digital. Pendampingan berkelanjutan diperlukan agar pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi secara maksimal dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Dengan demikian, sosialisasi yang efektif tentang penggunaan Shopee dan TikTok dapat menjadi langkah awal yang penting dalam meningkatkan kemampuan dan kepercayaan diri pelaku UMKM di Desa Ketapanglor untuk menggunakan teknologi digital dalam pemasaran dan pengembangan usaha. Pada tahap selanjutnya, pelaksanaan Tahap pendampingan sangat penting setelah tahap sosialisasi berhasil meningkatkan kesadaran pelaku UMKM di Desa Ketapanglor tentang pentingnya digitalisasi. Fokus pendampingan ini adalah penggunaan platform shopee dan TikTok, terutama pembuatan video pendek sebagai bagian dari strategi pemasaran kreatif. Tujuan pendampingan ini adalah untuk memberikan dukungan teknis yang mendalam kepada pelaku UMKM, membantu menerapkan strategi digital, dan memastikan bahwa dapat memaksimalkan penggunaan shopee sebagai pasar dan TikTok sebagai alat promosi visual.

Beberapa Langkah yang dapat diambil UMKM Desa Ketapanglor berdasarkan proses pendampingan ini berupa hasil pendampingan pembuatan video pendek untuk pemasaran di TikTok. Pelaku UMKM menerima pelatihan komprehensif tentang cara membuat video pendek yang efektif untuk TikTok. Materi pendampingan mencakup teknik dasar pengambilan gambar, pengeditan, penggunaan musik dan efek yang sesuai dengan tren TikTok, serta penulisan caption yang menarik. Selain itu, pelaku UMKM diberi intruksi tentang cara memanfaatkan tren Tik Tok untuk meningkatkan visibilitas konten.

Selanjutnya, pengintegrasian TikTok dengan Shopee, Pelaku UMKM juga diajarkan cara menghubungkan akun TikTok dengan toko online Shopee. Dengan menggunakan fitur Shopee TikTok, dapat mengarahkan pengguna TikTok untuk membeli produk secara langsung melalui platform Shopee, sehingga proses pemasaran hingga penjualan menjadi lebih terintegrasi dan efektif. Selain itu, dibantu dalam mengoptimalkan toko Shopee dengan mengatur katalog produk, menulis deskripsi yang menarik, dan menggunakan fitur promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan flash sale untuk menarik pelanggan TikTok yang tertarik dengan produk.

Kemudian dengan langkah, strategi konten konsisten. Dalam pendampingan ini pelaku UMKM didorong untuk membuat konten secara konsisten. Pelaku UMKM diberi panduan mengenai frekuensi ideal pembuatan video dan pentingnya mengikuti tren TikTok yang berubah-ubah agar konten tetap relevan dan menarik. UMKM juga diajari cara membaca data performa konten TikTok untuk melihat video mana yang paling diminati dan direspons oleh audiens.

TikTok telah terbukti menjadi alat pemasaran yang bagus untuk menarik perhatian audiens dengan video pendek. Pelaku UMKM di Desa Ketapanglor memperoleh banyak keuntungan dari kemudahan penggunaan TikTok dan kemungkinan kontennya akan viral. Ini memungkinkan untuk memperluas bisnis tanpa mengeluarkan banyak biaya.

Meskipun pendampingan memberikan hasil yang sangat baik, beberapa pelaku UMKM masih menghadapi masalah dalam menjaga konsistensi produksi konten. Sebagian pelaku UMKM tidak dapat memproduksi video secara rutin karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Oleh karena itu, untuk menjamin bahwa strategi pemasaran digital akan bertahan lama, pelatihan tambahan tentang manajemen waktu dan konten serta penggunaan alat bantu yang lebih sederhana diperlukan. (Hidajat et al., 2024)

Tujuan program ini di Desa Ketapanglor untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan teknologi digital. Studi di desa Ketapanglor lebih berfokus pada pelatihan dan konsultasi dalam pemasaran digital, dengan fokus pada pengelolaan data berbasis digital untuk mendukung pengambilan keputusan, e-commerce, dan media sosial. Pelaku UMKM di desa Ketapanglor masih menghadapi kendala utama seperti keterbatasan akses internet dan kurangnya pengetahuan teknologi (Suroso, 2024). Sebaliknya, pemberdayaan di Desa Ketapanglor berkonsentrasi pada strategi pemasaran kreatif yang menggunakan Shopee dan TikTok, mengajarkan membuat konten digital dan mengintegrasikan e-commerce dengan media sosial.

Hasil pengabdian masyarakat di Desa Ketapanglor menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM mengenai digitalisasi pemasaran melalui Shopee dan TikTok. Sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan secara intensif telah menghasilkan dampak positif, terlihat dari meningkatnya minat pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara online. Namun, dibandingkan dengan pengabdian sebelumnya yang difokuskan pada pelatihan keterampilan teknis konvensional, pengabdian ini lebih menekankan pada pengintegrasian teknologi digital dalam strategi pemasaran. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam pemberdayaan UMKM, dari sekadar penguatan kapasitas produksi menuju optimalisasi pemasaran berbasis teknologi, yang sebelumnya jarang disentuh dalam program pengabdian di wilayah serupa.

Sementara itu, hasil survei awal dan tingkat adopsi digital oleh pelaku UMKM di Desa Ketapanglor juga memberikan gambaran yang berbeda dibandingkan pengabdian sebelumnya di desa lain. Pada pengabdian sebelumnya, tantangan utama terletak pada peningkatan kualitas produk dan penyediaan akses modal, sedangkan di Desa Ketapanglor, fokus utama adalah rendahnya pengetahuan digital dan keterbatasan akses terhadap teknologi. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis kebutuhan lokal sangat penting untuk memastikan keberhasilan pengabdian. Dengan demikian, keberhasilan pengabdian di Desa Ketapanglor dapat menjadi referensi model untuk program serupa, khususnya dalam pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Analisis akhir dari pengabdian masyarakat di Desa Ketapanglor menunjukkan bahwa meskipun terdapat kemajuan signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM tentang digitalisasi pemasaran melalui platform Shopee dan TikTok, tantangan utama yang masih harus diatasi adalah keterbatasan dalam penerapan teknologi secara konsisten dan optimal. Pelaku UMKM telah menunjukkan minat yang tinggi terhadap penggunaan platform digital untuk memperluas pasar, namun masih banyak yang merasa kesulitan dalam memanfaatkan teknologi secara maksimal, terutama dalam hal produksi konten dan pengelolaan toko online. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sosialisasi dan pendampingan awal sudah cukup berhasil dalam membangun kesadaran, diperlukan lebih banyak pelatihan teknis yang berkelanjutan dan dukungan langsung untuk memastikan adopsi teknologi yang efektif dan berkelanjutan. Keberhasilan program ini juga menyoroti pentingnya pendekatan yang berbasis pada kebutuhan spesifik lokal, karena tantangan yang dihadapi di Desa Ketapanglor berbeda dengan desa lainnya, terutama terkait dengan pengetahuan digital dan akses teknologi. Oleh karena itu, model pemberdayaan UMKM yang menggabungkan teknologi digital dan pendekatan berbasis kebutuhan lokal ini bisa menjadi referensi penting untuk program serupa di wilayah lain, guna meningkatkan daya saing UMKM dan memperluas jangkauan pasar.

## V. KESIMPULAN

Program digitalisasi dalam pemberdayaan UMKM di Desa Ketapanglor telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital, seperti Shopee dan TikTok, untuk pemasaran produk. Melalui tahapan survei, sosialisasi, dan pendampingan, pelaku UMKM yang awalnya hanya bergantung pada pemasaran tradisional kini mulai memahami pentingnya digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil survei menunjukkan bahwa industri rumah tangga yang bergerak di bidang kerajinan tangan, makanan olahan, dan pertanian merupakan jenis usaha yang dominan di desa ini. Namun, hanya sekitar 40% UMKM yang memiliki akses ke perangkat digital, dan 70% masih menggunakan metode pemasaran tradisional, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas. Sosialisasi dan pelatihan praktis yang diberikan berhasil mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi secara lebih efektif, meskipun masih menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan sumber daya dan akses teknologi.

Meskipun ada peningkatan signifikan dalam adopsi teknologi, sebagian pelaku UMKM masih membutuhkan pendampingan berkelanjutan agar dapat menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten. Kendala seperti keterbatasan waktu dan kurangnya kepercayaan diri dalam penggunaan platform digital menunjukkan pentingnya pelatihan lanjutan dan dukungan teknis. Secara keseluruhan, program ini telah berkontribusi dalam memperkuat daya saing UMKM di Desa Ketapanglor dengan membuka peluang baru di pasar digital dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan. Dengan adanya branding dan identitas digital yang kuat pada produk lokal serta optimalisasi penggunaan media sosial untuk pemasaran, diharapkan UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan bersaing di pasar yang lebih luas. Pendampingan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa pelaku usaha dapat memanfaatkan

teknologi secara maksimal, sehingga dapat berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

Program digitalisasi dalam pemberdayaan UMKM di Desa Ketapanglor menunjukkan keberhasilan signifikan dalam meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital, dengan data survei menunjukkan bahwa 75% peserta yang awalnya ragu kini mulai memanfaatkan platform seperti Shopee dan TikTok setelah mengikuti pelatihan. Survei awal mencatat hanya 40% UMKM yang memiliki akses perangkat digital dan 70% masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, sementara setelah sosialisasi, terjadi peningkatan minat hingga 75% untuk mencoba pemasaran online. Analisis program menunjukkan bahwa strategi digitalisasi tidak hanya membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi. Pendampingan yang diberikan mampu menghasilkan konten video kreatif dan pengelolaan toko online yang lebih terstruktur, meskipun masih diperlukan pelatihan lanjutan untuk memastikan penerapan strategi secara konsisten. Dengan pendekatan berbasis data dan analisis mendalam, program ini berhasil memberikan dampak nyata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan di Desa Ketapanglor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Haris, A. (2014). Memahami Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Media. *JUPITER*, XIII(02), 50–62. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jupiter/article/view/1647>
- Hidajat, S., Amaliyah, F. D., Arindi, A. P., Kamilah, Q. M., Suprpto, S. A. A., Suryanto, A. F., Anggita, N., Tarigan, F. Y. B., Dewi, G. C. M., & Cantika, C. N. (2024). Pengembangan: UMKM Pendampingan Digitalisasi UMKM di Desa Domas Dengan Aplikasi Google Maps. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 03(01), 354–360. <https://ejournal-rmg.org/index.php/AMPKM/article/view/356>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME : Journal of Management*, 05(02), 11–18. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.1433>
- Jubaedah, S., & Fajarianto, O. (2021). Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Desa Cupang Kecamatan Gempol Kabupaten Cirebon. *Abdimas Awang Long*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.56301/awal.v4i1.121>
- Judijanto, L., Heryadi, D. Y., Sihombing, R. S. M., Gusti, Y. K., & Semmawi, R. (2024). Rekeyasa Sosial Ekonomi: Peningkatan Keterlibatan Masyarakat Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal. *Communnity Development Journal*, 05(01), 223–229. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i1.24226>
- Judijanto, L., Sandy, S., Yanti, D. R., Kristanti, D., & Hakim, M. Z. (2023). Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Inovasi Teknologi Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Communnity Development Journal*, 04(06), 12500–12507. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.23244>
- Kartika Sari, Ekawaty, M., & Badriyah, N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM untuk Pertumbuhan Ekonomi Lokal di Desa Kerjen, Kabupaten Blitar. *KAIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2), 153–156. <https://doi.org/10.30656/ka.v6i2.7723>
- Laily, N., Riharjo, I. B., Sidharta, R. Y., Prijati, P., & Kurniat, K. (2023). Sosialisasi Kewajiban Pajak Bagi Pelaku UMKM Kerajinan (Handy Craft) di Kabupaten Gresik. *Jurnal LeECOM (Leverage, Engagement, Empowerment of Community)*, 4(2), 153–158. <https://doi.org/10.37715/leecom.v4i2.3508>
- Maak, C. S., Muga, M. P. L., & Kiak, N. T. (2022). Strategi Pengembangan Ekowisata terhadap Ekonomi Lokal pada Desa Wisata Fatumnasi. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 6(2), 102–115. <https://doi.org/10.15642/oje.2022.6.2.102-115>
- Masuqi, I., Syihabuddin, A., Aulia, R., Rahim, A. R., & Fauziyah, N. (2021). Meningkatkan Kualitas Kosa Kata Bahasa Inggris di Madrasah Tsanawiyah Nahdlatul Ummah Ketapang Lor dengan Menggunakan Meida Pocket Book. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 03(03), 826–836. <http://dx.doi.org/10.30587/dedikasimu.v3i2.2669>
- Maulidiyah, W. (2023). Strategi Pemberdayaan Bisnis Masyarakat Melalui Aktivitas Digitalisasi UMKM Guna Mengoptimalkan Potensi Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Gudang Sandal). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(01), 344–352. [https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA\\_JPM/article/view/389](https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/389)
- Sa'ban, L. M. A., Sadat, A., & Nazar, A. (2020). Jurnal PKM Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Dalam Perbaikan Sanitasi Lingkungan. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 10–16. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4365>
- Suhaeli, E., Nasution, N. A., Januarika, J., Setyaningsih, R., & Rudi, R. (2024). Strategi Digitalisasi Untuk Kemandirian Umkm dan Pemberdayaan Wanita: Pengabdian Masyarakat di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3), 323–329. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.112>
- Suroso, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital: Pendekatan Praktis dan Strategis di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, 01(01), 68–80. <https://doi.org/10.62207/96d8dp76>

Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 01(03), 01–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>