Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)
Vol. 4, No. 5, Oktober 2026
E-ISSN 2985-3346

PENGUATAN KAPASITAS DIGITAL PELAKU UMKM MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING DI DESA LECARI, KABUPATEN PASURUAN

STRENGTHENING THE DIGITAL CAPACITY OF MSME PLAYERS THROUGH DIGITAL MARKETING TRAINING AND MENTORING IN LECARI VILLAGE, PASURUAN REGENCY

Muhammad Akhsin Romadlon[1], Ardellia Gita Ronalda[2], Yusria Ningsih[3]
[1*2*3]Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
[1]Aksinromadlon@Gmail.com , [2]ardellgita@gmail.com , [3]yusrianingsih05@gmail.com

Article History:
Received: August 17th, 2026
Revised: October 10th, 2026
Published: October 15th, 2026

Abstract: *A preliminary assessment of eight MSMEs partnering with the UIN Sunan Ampel Surabaya KKN 127 team in Lecari Village, Pasuruan Regency, revealed that business owners still relied on conventional marketing methods and lacked digital business identities, QRIS payment capabilities, and an understanding of the TikTok Affiliate program, resulting in limited market reach. This community service initiative aimed to enhance the digital capacity of these MSMEs through digital marketing training and mentoring, utilizing the five-stage Asset-Based Community Development (ABCD) approach Discovery, Dream, Design, Define, and Destiny. Conducted from June 18 to July 24, 2026, the program involved 20 participants, including MSME owners and members of the PKK (Family Welfare Empowerment) group. The results indicated that participants gained a foundational understanding of Google Business Profile, QRIS, and TikTok Affiliate through a seminar featuring the East Java MSME Ambassador; a feather duster business successfully established a verified digital identity on Google Maps, while seven other MSMEs obtained branding videos for TikTok and YouTube through intensive mentoring. The program also fostered signs of social change, evidenced by the active involvement of the PKK, although follow-up mentoring has not yet reached all participants.*

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, ABCD, Mentoring*

Abstrak

Observasi awal terhadap 8 UMKM mitra KKN 127 UIN Sunan Ampel Surabaya di Desa Lecari, Kabupaten Pasuruan, menunjukkan bahwa pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memiliki identitas usaha digital, QRIS, maupun pemahaman TikTok Affiliate, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan

meningkatkan kapasitas digital UMKM melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) lima tahap Discovery, Dream, Design, Define, Destiny yang dilaksanakan pada 18 Juni–24 Juli 2026 dan melibatkan 20 peserta terdiri dari UMKM dan Ibu-Ibu PKK. Hasil menunjukkan peserta memperoleh pemahaman dasar mengenai Google Business Profile, QRIS, dan TikTok Affiliate melalui seminar bersama Duta UMKM Jawa Timur; usaha kemoceng (alat pembersih debu) berhasil memiliki identitas digital terverifikasi di Google Maps, dan tujuh UMKM lain memperoleh video branding di TikTok dan YouTube melalui pendampingan intensif. Program ini turut memunculkan indikasi perubahan sosial berupa keterlibatan aktif PKK, meski pendampingan lanjutan belum menjangkau seluruh peserta.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, ABCD, Pendampingan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam menopang struktur perekonomian Indonesia.[1] Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi daerah.[2] Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam memperoleh informasi maupun melakukan transaksi.[3] Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan transformasi ekosistem bisnis yang tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi, komunikasi, dan transaksi dengan konsumen.[4] Meskipun demikian, proses digitalisasi pada sektor UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama berkaitan dengan rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan pemasaran berbasis teknologi, serta belum optimalnya pemanfaatan platform digital dalam mendukung pengembangan usaha.[5] Digital marketing menjadi salah satu strategi yang mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan dengan pemasaran konvensional.[6] Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, platform bisnis digital, layanan berbasis lokasi, hingga sistem pembayaran digital dapat meningkatkan visibilitas

[1] Deby Laras Wati et al., "Peranan UMKM (Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia" 3, no. 1 (2024): 1–2, https://doi.org/https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576.
[2] Delfiana Jesika et al., "Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia Serta Peluang Dan Tantangan Dalam Era Digitalisasi" 2 (2025), https://doi.org/https://doi.org/10.61132/aeppg.v2i3.1357.
[3] Khoyatu Rizkiyah et al., "PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMEN" 16, no. 1 (2021): 107–10, https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.16.1.
[4] Aqshal Virgiananda Salendar, "HUBUNGAN ANTARA TRANSISI PEMASARAN DARI PEMASARAN TRADISIONAL KE PEMASARAN DIGITAL DENGAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Tangerang)" 19, no. 2 (2023): 72–79, https://doi.org/: https://doi.org/10.14710/jsmo.v19i2.56373.
[5] Umi Farida et al., "Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Binaan Aisyiyah Kabupaten Ponorogo" 3, no. 2 (2022): 55–60, https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jpmm.v3i2.8292.
[6] Mohamad Trio Febriyantoro et al., "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean" 1, no. 2 (2018): 63–72, https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175.

usaha sekaligus mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Namun, keberhasilan implementasi digital marketing tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, melainkan juga pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengoperasikan, mengelola, dan mengoptimalkan teknologi tersebut sesuai dengan karakteristik usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas digital menjadi salah satu kebutuhan utama yang harus dipenuhi agar UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Desa Lecari, Kabupaten Pasuruan, memiliki potensi ekonomi lokal yang didukung oleh keberadaan berbagai UMKM yang bergerak di sektor pangan olahan, perdagangan, dan usaha rumah tangga. Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) 127 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, teridentifikasi sebanyak kurang lebih 8 pelaku UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian. Beberapa di antaranya adalah UMKM tempe, tahu, hidroponik, jamur, telur ayam, telur puyuh, keripik singkong, kemoceng, dan kecambah. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui lingkungan sekitar desa, pelanggan tetap, maupun pasar tradisional di wilayah sekitar. Strategi pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan pasar relatif terbatas sehingga peluang memperoleh konsumen baru belum dapat dimanfaatkan secara optimal.[7] Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki identitas usaha pada platform digital seperti Google Business Profile, belum memanfaatkan sistem pembayaran digital melalui QRIS, serta belum mengenal strategi promosi berbasis TikTok Affiliate sebagai salah satu alternatif pemasaran digital yang saat ini berkembang pesat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi produk yang dimiliki pelaku UMKM belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha.

Permasalahan tersebut sejalan dengan berbagai hasil pengabdian masyarakat yang menjelaskan bahwa kendala utama digitalisasi UMKM bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran.[8] Penelitian oleh Rachmawati dkk. (2026) dalam jurnal TEMATIK menemukan bahwa pelatihan literasi keuangan bagi UMKM di Kelurahan Lamper Kidul, Semarang, tidak cukup hanya disampaikan melalui ceramah; perubahan nyata pada kebiasaan pencatatan transaksi peserta baru terlihat setelah materi tersebut disertai praktik langsung penyusunan laporan keuangan dan pendampingan berkelanjutan.[9] Temuan ini sejalan dengan hasil Salsabila dkk. (2026) yang meneliti 12 UMKM di Kampung Tengah dan Pisangan, Jakarta Timur; mereka menegaskan bahwa program transformasi digital berbasis QRIS dan pemasaran daring

[7] Arista Natia Afriany et al., "PENINGKATAN TATA KELOLA UMKM JAMU GINGGANG MELALUI PEMASARAN DIGITAL , INOVASI PRODUK , DAN" 4, no. 2 (2025): 422–32.
[8] Diana Novita and Agus Herwanto, "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Strategi Marketing Digital Dan Affiliate TikTok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan" 6 (2025): 2040–51.
[9] Windasari Rachmawati et al., "TEMATIK Membangun Fundamental Keuangan UMKM : Pelatihan Pencatatan Transaksi Sebagai Pilar Keberlanjutan Usaha" 6, no. 1 (2026): 79–85, https://doi.org/https://doi.org/10.26623/tematik.v6i1.13249.

hanya berhasil optimal ketika pelatihan diikuti dengan pendampingan berkelanjutan serta monitoring dan evaluasi, bukan sekadar sesi pelatihan satu kali.[10] Kondisi serupa juga dilaporkan oleh Tim KKN Universitas Mataram (2025) dalam Jurnal Abdi Insani, yang mendampingi UMKM rengginang di Desa Lebbek, Pamekasan. Studi ini menunjukkan bahwa hasil promosi digital baru berjalan efektif setelah pelatihan dilengkapi dengan pendampingan langsung secara individu kepada tiap kelompok usaha, mulai dari proses produksi hingga pembuatan konten pemasaran.[11] Sejalan dengan tiga temuan tersebut, Pakpahan (2025) dalam Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan menambahkan penjelasan dari sisi kebijakan: banyak program pengembangan SDM UMKM di Indonesia masih bersifat top-down dan kurang melibatkan partisipasi pelaku usaha sejak tahap perencanaan, sehingga implementasinya di lapangan menjadi kurang efektif tanpa pendampingan berkelanjutan yang sesuai kebutuhan yang ada.[12]

Kegiatan pengabdian pada program kerja pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi dan tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM di Desa Lecari, Kabupaten Pasuruan, sekaligus memberikan pelatihan dan pendampingan dalam membangun identitas usaha digital melalui Google Business Profile, mengimplementasikan sistem pembayaran digital QRIS, serta memperkenalkan strategi promosi berbasis TikTok Affiliate sebagai alternatif pemasaran yang sedang berkembang pesat. Melalui pendekatan yang disertai praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan, kegiatan ini diharapkan memberikan dampak nyata berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola identitas usaha secara digital, terciptanya efisiensi transaksi melalui adopsi sistem pembayaran non-tunai, serta terbukanya akses pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan platform promosi berbasis media sosial.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yaitu sebuah metodologi pemberdayaan masyarakat yang menekankan pada pemetaan dan pemanfaatan aset yang mencakup aset manusia, sosial, fisik, finansial, dan alam yang telah dimiliki komunitas, alih-alih berangkat dari daftar persoalan dan kekurangan mereka.[13] Pilihan atas pendekatan ini didasari pertimbangan bahwa pelaku UMKM di Desa Lecari sesungguhnya sudah memiliki modal usaha yang cukup, mulai dari produk olahan pangan seperti

[10] Fera Putri Dea Ovina Salsabila, Putri Jamilah, Novie Kurniasih, Hanina Maulida, "PENGUATAN KAPASITAS ADAPTIF DAN DAYA SAING UMKM MELALUI PENDAMPINGAN TRANSFORMASI DIGITAL BERKELANJUTAN" 5, no. 2 (2026): 452–69.
[11] Qurrotul Aini R. Agoes Kamaroellah*, Anis Aulia, Wirdana Syafa, Arisandi Romadhona M.P, Bakti Reynal Jibran H, Muhammad Ali Fahmy, Ade Malyka Alya Oktaviana, Bahrul Ali Nikmah, Siti Norhaliza, Siti Ma'rufah, Feni Nur Afriyani, Eny Halimiyah, Mohammad Sirul, and Fakultas, "PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM RENGGINANG: DESAIN, IMPLEMENTASI, DAN CAPAIAN AWAL" 12, no. November (2025): 5880–584.
[12] Fajaruddin Pakpahan, "Analisis Dampak Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM" 5 (2025): 655–59, https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6449.
[13] Moch Ubaidillah, Sapoan Hazizi, and Mawadda Warahmah, "PENDEKATAN ASSET-BASED COMMUNITY DEVELOPMENT (ABCD) DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT," 2025, 717–20.

tempe, tahu, keripik singkong, hingga usaha jamur, hidroponik, telur ayam, telur puyuh, kemoceng, kecambah, dan pakaian, namun belum diimbangi dengan kapasitas dalam mengelola pemasaran berbasis digital. Melalui kerangka ABCD, tim KKN memosisikan diri bukan sebagai pihak yang memberi solusi dari luar, melainkan sebagai fasilitator yang mendorong warga menemukan dan mengoptimalkan sendiri potensi yang mereka miliki. Kegiatan pengabdian dilaksanakan oleh kelompok KKN 127 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya selama kurang lebih lima minggu, terhitung sejak tanggal 18 Juni hingga 24 Juli 2026, bertempat di Desa Lecari, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan. Penentuan lokasi ini merupakan hasil penempatan resmi dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) UIN Sunan Ampel Surabaya. Subjek dampingan dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM Desa Lecari yang bergerak di berbagai sektor usaha, dengan melibatkan pula ibu-ibu PKK setempat sebagai mitra program.

Proses perencanaan program dirancang secara partisipatif, tidak dirumuskan secara sepihak oleh tim KKN, sejalan dengan prinsip pemberdayaan yang menempatkan warga sebagai subjek bukan objek perubahan.[14] Perencanaan tersebut melibatkan diskusi dengan Kepala Desa Lecari, kunjungan langsung ke tiap pelaku UMKM untuk observasi dan penyampaian undangan keikutsertaan program, serta focus group discussion (FGD) bersama ibu-ibu PKK untuk menyepakati bentuk keterlibatan mereka dalam program. Pelaksanaan program pengabdian mengikuti lima tahapan yang menjadi ciri khas siklus ABCD, yakni Discovery, Dream, Design, Define, dan Destiny.[15] Tahap Discovery dilakukan pada minggu pertama hingga kedua masa KKN, berupa penggalian aset dan potensi tiap UMKM melalui kunjungan langsung dan wawancara semi-terstruktur. Tahap Dream berjalan beririsan dengan Discovery, berupa diskusi bersama pelaku usaha dan kepala desa mengenai harapan pengembangan usaha ke depan sekaligus pengenalan awal peluang digitalisasi melalui Google Business Profile, QRIS, dan TikTok Affiliate. Tahap Design berlangsung sejak minggu pertama secara paralel dengan observasi, berupa penyusunan rancangan program kerja seminar digital marketing serta penjajakan kerja sama dengan pemateri dari Duta UMKM Jawa Timur. Tahap Define dilakukan pada minggu kedua hingga awal minggu ketiga, berupa penetapan bentuk kegiatan utama yaitu seminar pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK beserta indikator keberhasilan program.

Adapun tahap Destiny merupakan tahap pelaksanaan dan keberlanjutan, dimulai dari seminar pelatihan digital marketing pada tanggal 4 Juli 2026 yang menghadirkan pemateri dari Duta UMKM Jawa Timur dengan metode penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan awal, dilanjutkan dengan pendampingan lapangan hingga minggu akhir sebelum penutupan KKN, mengingat keberhasilan program digitalisasi UMKM sangat ditentukan oleh intensitas pendampingan pascapelatihan, bukan sekadar penyampaian materi satu arah.[16] Data

[14] Ubaidillah, Hazizi, and Warahmah.
[15] Ade Fitriani Harahap and Muhammad Wahyudi Azzukhruf, "Perumusan Tatanan Pesantren Rintisan Melalui Siklus 5-D Asset-Based Community Development (Abcd)" 26, no. 1 (2026): 62–73.
[16] Pakpahan, "Analisis Dampak Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM."

dalam kegiatan ini dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM dan perangkat desa, serta dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan, yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif-kualitatif untuk menggambarkan proses dan capaian program pengabdian

HASIL

Proses pendekatan awal kepada Kepala Desa, pelaku UMKM, dan ibu-ibu PKK Desa Lecari mendapat sambutan positif, yang tercermin dari tersebarnya undangan 20 UMKM untuk bergabung dalam program serta tingginya antusiasme ibu-ibu PKK saat FGD, sehingga rencana awal yang semula hanya menjajaki kerja sama dengan PKK berkembang menjadi keikutsertaan mereka secara penuh sebagai peserta pelatihan digital marketing, sejajar dengan pelaku UMKM. Sebagai aksi program untuk menjawab persoalan keterbatasan jangkauan pasar dan minimnya identitas usaha digital yang ditemukan pada tahap observasi, kelompok KKN menyelenggarakan seminar pelatihan digital marketing pada tanggal 4 Juli 2026 dengan menghadirkan pemateri dari Duta UMKM Jawa Timur, yang diikuti oleh kurang lebih 25 peserta, pelaku UMKM bersama ibu-ibu PKK. Pada sesi praktik langsung, peserta mengikuti dan mempraktikkan langsung tahapan dasar pembuatan Google Business Profile, simulasi penggunaan QRIS, serta pengenalan skema TikTok Affiliate, sebagai jawaban konkret atas kesenjangan digital yang selama ini menghambat perluasan pasar UMKM setempat.



Gambar 1: Dokumentasi Seminar Digital Marketing

Pendampingan lanjutan pascaseminar difokuskan secara selektif kepada UMKM yang menunjukkan antusiasme tinggi untuk terus didampingi, mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya tim. Salah satu capaian yang diperoleh pada UMKM kemoceng, yang pada awalnya mengalami kendala teknis dalam pendaftaran dan verifikasi Google Maps. Melalui kunjungan pendampingan berulang, kendala tersebut berhasil diatasi hingga profil usaha UMKM kemoceng tampil dan terverifikasi pada platform tersebut. Intensitas pendampingan yang terjalin pada

UMKM ini turut mendapat sambutan hangat dari pemiliknya, yang bahkan berpesan agar tim menyempatkan diri berkunjung sekali lagi menjelang penutupan KKN.



Gambar 2: Pendampingan pendaftaran Google Maps UMKM Kemoceng

Selain UMKM kemoceng, pendampingan lanjutan juga diberikan kepada 6 UMKM lain, yaitu UMKM hidroponik, jamur, telur puyuh, tempe, keripik singkong, dan tahu. Pemilihan ketujuh UMKM ini didasarkan pada pertimbangan waktu dan sumber daya tim yang terbatas untuk proses pengambilan gambar, pengeditan, dan mobilitas antar-UMKM selama masa KKN berlangsung. Pendampingan ini berupa pembuatan video branding usaha yang selanjutnya diunggah ke platform TikTok dan YouTube. Melalui pendampingan ini, ketujuh UMKM tersebut kini memiliki konten promosi digital yang dapat diakses publik secara daring, sesuatu yang sebelumnya belum pernah mereka miliki. Para pelaku usaha yang dibantu proses branding ini menyampaikan apresiasi atas kunjungan, pendampingan, dan pembuatan konten yang dilakukan tim, dengan harapan besar bahwa video branding tersebut dapat membantu produk mereka menjangkau pasar yang lebih luas dan mendorong perkembangan usaha ke depannya.



Gambar 3: Dokumentasi Observasi UMKM Hidroponik

Di luar capaian teknis tersebut, program ini juga memunculkan sejumlah indikasi perubahan bertahap terciptanya kesadaran baru menuju transformasi sosial. Keikutsertaan ibu-ibu PKK sebagai peserta penuh pelatihan digital marketing, di luar rencana awal yang hanya menjajaki kerja sama, mencerminkan mulai terbukanya kelompok sosial di luar pelaku usaha terhadap isu digitalisasi ekonomi desa, yang sebelumnya dipandang sebagai ranah yang jauh dari keseharian mereka. Sementara itu, sikap keterbukaan dan antusiasme pemilik UMKM kemoceng dalam menerima pendampingan berulang menunjukkan mulai tumbuhnya figur informal yang proaktif terhadap perubahan, yang berpotensi menjadi rujukan atau penggerak awal (local leader) bagi UMKM lain di Desa Lecari untuk turut beradaptasi dengan digitalisasi usaha. Secara umum, respons positif dari kepala desa, pelaku UMKM, hingga ibu-ibu PKK juga mengindikasikan mulai tumbuhnya kesadaran baru di kalangan masyarakat Desa Lecari bahwa pemasaran digital bukan lagi hal asing, melainkan peluang nyata yang dapat mereka jangkau untuk mengembangkan usaha.

PEMBAHASAN

Program pelatihan dan pendampingan digital marketing di Desa Lecari menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM tidak hanya terletak pada keterbatasan akses teknologi, melainkan juga pada minimnya kapasitas dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen pengembangan usaha. Temuan ini terlihat dari kondisi awal sebagian besar UMKM yang masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui pasar tradisional, relasi personal, dan jaringan lokal. Kondisi tersebut mengakibatkan jangkauan pemasaran relatif sempit dan peluang ekspansi pasar belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Kehadiran pelatihan digital marketing yang disertai praktik langsung menjadi langkah awal dalam memperkenalkan pola pemasaran baru yang lebih adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital.[17]

[17] Silvia Mariah Handayani, Sardi Pranata, and Nelsi Sihombing, "Pengaruh Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Peningkatan Peluang Usaha UMKM Di Sidorejo Hilir" 9, no. 3 (2025): 1030–38,

Dari perspektif Asset-Based Community Development (ABCD), kegiatan pengabdian ini memperlihatkan bahwa Desa Lecari sesungguhnya telah memiliki modal sosial dan ekonomi yang cukup kuat, mulai dari keberagaman produk UMKM hingga dukungan pemerintah desa dan kelompok PKK. Permasalahan yang muncul bukanlah ketiadaan aset, melainkan belum optimalnya pengelolaan aset tersebut melalui teknologi digital. Oleh karena itu, pendekatan ABCD yang diterapkan dalam program ini berhasil menggeser orientasi pemberdayaan dari pendekatan berbasis masalah (*deficit-based approach*) menuju pendekatan berbasis potensi (*asset-based approach*). Melalui proses identifikasi aset, diskusi partisipatif, hingga pendampingan, masyarakat didorong untuk mengenali dan mengembangkan kapasitas yang telah mereka miliki sebelumnya.[18]

Pelaksanaan seminar digital marketing yang dilanjutkan dengan pendampingan Google Business Profile, QRIS, dan TikTok Affiliate menunjukkan bahwa proses pemberdayaan tidak dapat berhenti pada tahap transfer pengetahuan. Pengalaman pendampingan terhadap UMKM kemoceng, misalnya, menunjukkan bahwa hambatan teknis seperti proses verifikasi lokasi usaha tidak dapat diselesaikan hanya melalui penyampaian materi di dalam kelas. Pendampingan secara berulang memungkinkan pelaku usaha memperoleh pemahaman yang lebih mendalam sekaligus meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa efektivitas digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi oleh keberlanjutan proses pendampingan dan interaksi langsung antara fasilitator dengan pelaku usaha. Selain itu, pemanfaatan Google Business Profile memiliki implikasi strategis terhadap peningkatan visibilitas usaha. Kehadiran identitas digital memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih mudah ditemukan oleh konsumen melalui mesin pencari dan layanan berbasis lokasi. Di sisi lain, penerapan QRIS memberikan alternatif pembayaran yang lebih praktis dan efisien, sementara pemanfaatan TikTok dan video branding membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui promosi digital. Integrasi ketiga instrumen tersebut menunjukkan bahwa digital marketing tidak lagi dipahami sebatas aktivitas promosi, melainkan sebagai upaya membangun ekosistem usaha yang menghubungkan aspek pemasaran, transaksi, dan interaksi dengan konsumen.[19]

Temuan lain yang menarik dari program ini adalah munculnya indikasi perubahan sosial di tingkat masyarakat desa. Keterlibatan aktif ibu-ibu PKK dalam pelatihan digital marketing menunjukkan adanya perluasan partisipasi sosial dalam proses digitalisasi ekonomi desa. Jika sebelumnya isu pemasaran digital lebih banyak dipandang sebagai domain pelaku usaha, maka program ini berhasil membuka ruang partisipasi baru bagi kelompok masyarakat lain untuk terlibat dalam pengembangan ekonomi lokal. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi sosial tidak selalu ditandai oleh perubahan ekonomi yang bersifat instan, melainkan oleh tumbuhnya kesadaran kolektif, peningkatan partisipasi, serta

https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i3 P-ISSN.

[18] Handayani, Pranata, and Sihombing.

[19] Ari Muhardono et al., "Strategi Pendampingan Digital Marketing Terintegrasi Untuk Peningkatan Daya Saing Pada UMKM CR Food & Snack Di Kabupaten Batang" 01, no. 06 (2026): 864–73.

terbentuknya aktor-aktor lokal yang mampu mendorong perubahan di lingkungannya.[20] Antusiasme yang ditunjukkan oleh pelaku UMKM, khususnya pada UMKM yang menerima pendampingan intensif, juga mengindikasikan terbentuknya embrio local champion yang berpotensi menjadi agen perubahan di tingkat desa. Kehadiran figur lokal yang terbuka terhadap inovasi memiliki peran penting dalam mempercepat proses difusi teknologi kepada pelaku usaha lainnya. Dalam jangka panjang, keberadaan aktor lokal semacam ini dapat memperkuat keberlanjutan program digitalisasi karena proses pembelajaran tidak lagi bergantung sepenuhnya pada kehadiran pihak eksternal, melainkan berkembang melalui jejaring sosial yang tumbuh dari dalam komunitas itu sendiri.

Meskipun demikian, program pengabdian ini masih menghadapi sejumlah keterbatasan. Keterbatasan waktu menyebabkan proses pendampingan belum dapat menjangkau seluruh pelaku UMKM secara optimal. Selain itu, evaluasi terhadap dampak ekonomi, seperti peningkatan omzet, jumlah pelanggan baru, atau perubahan perilaku konsumen, belum dapat dilakukan secara komprehensif karena memerlukan waktu pengamatan yang lebih panjang. Oleh sebab itu, keberlanjutan pendampingan melalui kolaborasi antara pemerintah desa, perguruan tinggi, dan komunitas UMKM menjadi faktor penting agar proses digitalisasi yang telah dimulai dapat berkembang secara berkelanjutan

KESIMPULAN

Desa Lecari memperlihatkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak ditentukan oleh materi pelatihan semata, melainkan oleh sejauh mana proses pendampingan dapat menjangkau setiap pelaku usaha secara individual. Perbandingan antara delapan UMKM yang memperoleh pendampingan lanjutan dan dua belas UMKM lain yang hanya mengikuti sesi pelatihan menegaskan bahwa forum pelatihan bersama efektif membangun pemahaman awal, tetapi perubahan perilaku dan penerapan nyata baru terjadi pada UMKM yang didampingi secara berulang, seperti tercermin pada keberhasilan identitas digital UMKM kemoceng dan konten branding tujuh UMKM lain. Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) turut terbukti relevan bagi pengabdian sejenis karena keterbukaannya terhadap dinamika komunitas, sebagaimana tampak pada keterlibatan aktif ibu-ibu PKK yang semula tidak direncanakan sebagai peserta penuh, namun berkembang menjadi kelompok yang turut menunjukkan kesadaran digital baru. Bagi program pengabdian dan KKN dengan durasi terbatas, temuan ini menyarankan agar strategi pendampingan tidak dipukul rata kepada seluruh peserta, melainkan diprioritaskan secara bertahap dengan melibatkan kader lokal, seperti PKK, sebagai penerus pendampingan setelah program mahasiswa berakhir, agar dua belas UMKM yang belum tersentuh dapat tetap memperoleh tindak lanjut serta agar dampak ekonomi jangka panjang dapat dievaluasi secara lebih menyeluruh pada periode berikutnya.

[20] 5)Akbar Parlindungan Sihombing Adella Azzahra Zaniya, 2)Pramana Saputra, 3)Theresa Julistiani, 4)Indah Puspita Cahyani, "Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK Dusun Puring Melalui Pelatihan Pemasaran Digital UMKM Lokal" 6, no. 4 (2025): 4887–90, https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.7024.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Ampel Surabaya atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada Ibu Yusria Ningsih, M. Kes., selaku Dosen Pembimbing Lapangan atas bimbingan, arahan, pendampingan, serta motivasi yang diberikan selama pelaksanaan KKN, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan baik.

Selanjutnya, penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Lecari, Ibu-Ibu PKK Desa Lecari, Bidan Desa Lecari, para kader Posyandu, seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Lecari, serta seluruh masyarakat Desa Lecari atas kerja sama, dukungan, partisipasi aktif, dan sambutan yang baik selama pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga diberikan kepada seluruh mahasiswa KKN Kelompok 127 UIN Sunan Ampel Surabaya atas dedikasi, semangat, tanggung jawab, dan kerja sama dalam merencanakan serta melaksanakan setiap program kerja. Berkat kolaborasi yang baik dari seluruh pihak, seluruh rangkaian kegiatan pengabdian dapat terlaksana secara lancar dan memberikan manfaat bagi masyarakat Desa Lecari.

Tim penulis berharap hasil kegiatan pengabdian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat, serta mendukung upaya pemberdayaan dan peningkatan daya saing UMKM di Desa Lecari.

DAFTAR REFERENSI

Adella Azzahra Zaniya, 2)Pramana Saputra, 3)Theresa Julistiani, 4)Indah Puspita Cahyani, 5)Akbar Parlindungan Sihombing. “Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK Dusun Puring Melalui Pelatihan Pemasaran Digital UMKM Lokal” 6, no. 4 (2025): 4887–90. https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.7024.

Afriany, Arista Natia, Pradita Nindya Aryandha, Eka Luchiawati, Daniel Amorito Sarumaha, Hanif Mangesti Purbojati, Ainaya Natania, and Nabela Nuraini. “PENINGKATAN TATA KELOLA UMKM JAMU GINGGANG MELALUI PEMASARAN DIGITAL , INOVASI PRODUK , DAN” 4, no. 2 (2025): 422–32.

Delfiana Jesika, Jordan N Leobisa, Angelina Aldensia Bernoli, Enike Tje, Yustin Dima, Alamat Jl, and Ahmad Yani. “Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia Serta Peluang Dan Tantangan Dalam Era Digitalisasi” 2 (2025). https://doi.org/https://doi.org/10.61132/aeppg.v2i3.1357.

Farida, Umi, Titi Rapini, Rizki Listyono Putro, Fakultas Ekonomi, and Universitas Muhammadiyah Ponorogo. “Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Binaan Aisyiyah Kabupaten Ponorogo” 3, no. 2 (2022): 55–60. https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jpmm.v3i2.8292.

Febriyantoro, Mohamad Trio, Debby Arisandi, Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, Universitas Universal, and Manajemen Pemasaran. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean” 1, no. 2 (2018): 63–72. https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175.

Handayani, Silvia Mariah, Sardi Pranata, and Nelsi Sihombing. “Pengaruh Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Peningkatan Peluang Usaha UMKM Di Sidorejo Hilir” 9, no. 3 (2025): 1030–38. https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i3 P-ISSN.

Harahap, Ade Fitriani, and Muhammad Wahyudi Azzukhruf. “Perumusan Tatanan Pesantren Rintisan Melalui Siklus 5-D Asset-Based Community Development (Abcd)” 26, no. 1 (2026): 62–73.

Muhardono, Ari, Joya Andriano, Amanda Rizky, Wulan Sari, Revalina Putri, and Charissa Nadia Retianza. “Strategi Pendampingan Digital Marketing Terintegrasi Untuk Peningkatan Daya Saing Pada UMKM CR Food & Snack Di Kabupaten Batang” 01, no. 06 (2026): 864–73.

Novita, Diana, and Agus Herwanto. “Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Strategi Marketing Digital Dan Affiliate TikTok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan” 6 (2025): 2040–51.

Ovina Salsabila, Putri Jamilah, Novie Kurniasih, Hanina Maulida, Fera Putri Dea. “PENGUATAN KAPASITAS ADAPTIF DAN DAYA SAING UMKM MELALUI PENDAMPINGAN TRANSFORMASI DIGITAL BERKELANJUTAN” 5, no. 2 (2026): 452–69.

Pakpahan, Fajaruddin. “Analisis Dampak Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM” 5 (2025): 655–59. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6449.

R. Agoes Kamaroellah*, Anis Aulia, Wirdana Syafa, Arisandi Romadhona M.P, Bakti Reynal Jibran H, Muhammad Ali Fahmy, Ade Malyka Alya Oktaviana, Qurrotul Aini, Bahrul Ali Nikmah, Siti Norhaliza, Siti Ma’rufah, Feni Nur Afriyani, Eny Halimiyah, Mohammad Sirul, and Fakultas. “PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM RENGGINANG: DESAIN, IMPLEMENTASI, DAN CAPAIAN AWAL” 12, no. November (2025): 5880–584.

Rachmawati, Windasari, Abdul Karim, Hani Krisnawati, and Muhammad Iqbal. “TEMATIK Membangun Fundamental Keuangan UMKM : Pelatihan Pencatatan Transaksi Sebagai Pilar Keberlanjutan Usaha” 6, no. 1 (2026): 79–85. https://doi.org/https://doi.org/10.26623/tematik.v6i1.13249.

Rizkiyah, Khoyatu, Lina Nurmayanti, Reshanty Dea, Nur Macdhy, and Abdul Yusuf. “PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMEN” 16, no. 1 (2021): 107–10. https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.16.1.

Salendar, Aqshal Virgiananda. “HUBUNGAN ANTARA TRANSISI PEMASARAN DARI PEMASARAN TRADISIONAL KE PEMASARAN DIGITAL DENGAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Tangerang)” 19, no. 2 (2023): 72–79. https://doi.org/: https://doi.org/10.14710/jsmo.v19i2.56373.

Ubaidillah, Moch, Sapoan Hazizi, and Mawadda Warahmah. “PENDEKATAN ASSET-BASED COMMUNITY DEVELOPMENT (ABCD) DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI

MASYARAKAT," 2025, 717–20.

Wati, Deby Laras, Vicka Septianingsih, Wildan Khoeruddin, and Zidan Quraish Al- Qorni. "Peranan UMKM (Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia" 3, no. 1 (2024): 1–2. https://doi.org/https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576.