

Mewujudkan UMKM Go Viral Melalui Inovasi Digital Dalam Strategi Pemasaran Lokal

Syahrul Irawan¹, Lina Ni`Matul Fauziyyah², Alwida Nina Oktavia³, Yulia Maris Herdianti⁴

¹UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, email: irawansyahrul2004@gmail.com

²UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, email: linanfauziyyah@gmail.com

³UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, email: alwidaninaa@gmail.com

⁴UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, email: yuliamaris@uinsatu.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Diterima: 3 Juni 2025

Direvisi: 11 Juli 2025

Diterbitkan: 10 Agustus 2025

Keywords:

Besole Village; Digital Marketing; Innovation MSME; social media.

Kata Kunci:

Desa Besole; Inovasi; Media Sosial; Pemasaran Digital; UMKM.

Abstract

The program "Realizing Viral MSMEs through Digital Innovation in Local Marketing Strategies" was carried out in Besole Village, Besuki Subdistrict, Tulungagung Regency, East Java. This activity aimed to assist Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing digital technology as a marketing tool for their products. Besole Village is known as a marble industry center and also has various other micro businesses, such as seafood processing and creative products based on local culture. However, most MSME actors still face challenges in understanding digital marketing, creating promotional content, and managing social media effectively. The program was implemented through training sessions, mentoring, and hands-on practice in creating digital content. The materials covered the introduction of social media as a promotional tool, basic techniques for product photography and videography, and writing attractive product descriptions. The results showed an improvement in the skills of MSME participants in managing their business social media accounts. After the program, most MSMEs became more active in promoting their products digitally, creating creative content, and expanding their market reach beyond the village area. This program not only increased the knowledge and skills of MSME participants in marketing but also opened opportunities to develop other sectors, such as tourism and local culture. Through collaboration between students, business owners, and the village government, Besole Village has the potential to become an example of a digital village that leverages technology to support economic independence while preserving local wisdom.

Abstrak

Program "Mewujudkan UMKM Go Viral Melalui Inovasi Digital dalam Strategi Pemasaran Lokal" dilaksanakan di Desa Besole, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk. Desa Besole dikenal sebagai sentra industri marmer dan memiliki beragam usaha mikro lain seperti pengolahan hasil laut dan produk kreatif berbasis budaya lokal. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam memahami pemasaran digital, pembuatan konten promosi, dan pengelolaan media sosial secara efektif. Dengan menggunakan metode ABCD (Asset-Based Community Development), kegiatan utama pengabdian ini dilakukan melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung pembuatan konten digital. Materi yang diberikan meliputi pengenalan media sosial sebagai alat promosi, teknik dasar membuat foto dan video produk, hingga cara menulis deskripsi yang menarik. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola akun media sosial usaha mereka. Setelah mengikuti

program, sebagian besar pelaku UMKM mulai aktif mempromosikan produk secara digital, membuat konten kreatif, serta menjangkau pasar yang lebih luas di luar wilayah desa. Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran, tetapi juga membuka peluang pengembangan sektor lain seperti pariwisata dan budaya lokal. Dengan adanya kolaborasi antara mahasiswa, pelaku usaha, dan pemerintah desa, Desa Besole berpotensi menjadi contoh desa digital yang mampu memanfaatkan teknologi untuk mendukung kemandirian ekonomi dan melestarikan kearifan lokal.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir memberikan pengaruh besar bagi kehidupan manusia, terutama dalam bidang ekonomi dan usaha (Uli et al., 2024). Kemajuan ini membuat cara berjualan dan memasarkan produk berubah secara drastis. Jika dulu pemasaran hanya dilakukan secara langsung atau dari mulut ke mulut, kini pemasaran bisa dilakukan dengan cepat melalui media sosial dan *platform* digital lain.

Dalam konteks pemasaran modern, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, melainkan melibatkan proses penciptaan, pengkomunikasian, pengiriman, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016). Era digital telah mendorong evolusi pemasaran dari yang bersifat tradisional menuju *Marketing 4.0*, sebuah konsep yang diusung oleh Philip, Kartajaya, dan Setiawan (2017), yang berfokus pada perpaduan interaksi *online* dan *offline* untuk memahami dan melayani pelanggan secara lebih holistik (Philip et al., 2017). Perubahan ini tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga mulai dirasakan di daerah pedesaan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian nasional Indonesia. Menurut Tambunan (2019), UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi dengan kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di negara ini (Tambunan, 2019). Namun, di balik perannya yang vital, UMKM juga menghadapi berbagai isu penting, mulai dari keterbatasan akses permodalan, manajemen yang belum profesional, hingga rendahnya daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu isu krusial yang muncul di era digital saat ini adalah kemampuan adaptasi teknologi. UMKM menjadi salah satu sektor yang sangat diuntungkan dengan adanya teknologi ini, karena mereka bisa memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, menarik perhatian konsumen baru, dan meningkatkan daya saing produk mereka (Syahputro, 2020).

Pentingnya literasi digital menjadi faktor krusial bagi UMKM di era ini. Mulyana dan Sutisna (2021) menyatakan bahwa literasi digital berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0, memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar (Mulyana & Sutisna, 2021). Selain itu, Haryanto (2020) menyoroti bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif sangat

bergantung pada tingkat pemahaman para pelaku bidang UMKM terhadap *tools* dan *platform* digital (Haryanto, 2020). Tanpa literasi digital yang memadai, UMKM akan kesulitan untuk mengembangkan bisnis mereka.

Salah satu desa yang memiliki potensi besar untuk memanfaatkan peluang ini adalah Desa Besole, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Desa Besole terkenal sebagai sentra industri marmer dan *onyx* sejak tahun 1960-an. Produk marmer dari desa ini sudah dikenal luas, bahkan dipasarkan ke luar daerah. Selain marmer, masyarakat Besole juga memiliki usaha mikro lain seperti pengolahan hasil laut, makanan olahan, dan produk kreatif yang terinspirasi dari budaya lokal. Potensi yang beragam ini menjadikan Desa Besole sangat strategis untuk dikembangkan melalui program pemberdayaan berbasis digital.

Walaupun potensinya besar, pelaku UMKM di Desa Besole masih menghadapi tantangan. Banyak dari mereka belum paham cara memasarkan produk secara digital, belum memanfaatkan media sosial dengan maksimal, dan belum terbiasa membuat konten promosi yang menarik. Beberapa UMKM bahkan masih mengandalkan cara lama, sehingga sulit menjangkau konsumen di luar desa. Keterbatasan ini menjadi hambatan utama bagi mereka untuk berkembang di era digital, yang juga mencerminkan salah satu isu penting yang dihadapi UMKM secara nasional sebagaimana diuraikan oleh Tambunan (2019).

Melihat kondisi tersebut, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) mengadakan program “Mewujudkan UMKM Go Viral Melalui Inovasi Digital dalam Strategi Pemasaran Lokal”. Program ini bertujuan membantu pelaku UMKM di Desa Besole mengenal pemasaran digital, memahami cara mengelola akun media sosial, serta belajar membuat konten yang menarik dan sesuai dengan karakter produk mereka. Dalam kegiatan ini, para pelaku UMKM juga diajak memahami bagaimana tren media sosial dapat dimanfaatkan untuk mendukung penjualan dan membangun citra usaha mereka.

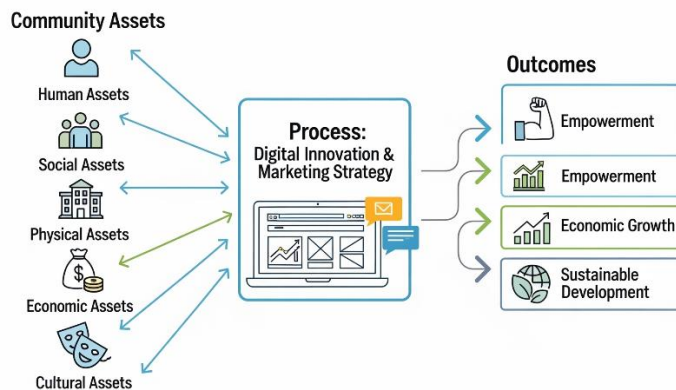
Harapannya, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis para pelaku usaha, tetapi juga menumbuhkan kesadaran bahwa teknologi bisa menjadi sarana utama untuk mengembangkan ekonomi desa. Dengan bekal yang diberikan, para pelaku UMKM diharapkan mampu mengelola usaha secara lebih mandiri, memperluas pasar hingga ke luar daerah, bahkan menjangkau konsumen internasional.

Selain memberi dampak pada pelaku usaha, program ini juga dapat mempengaruhi sektor lain seperti pariwisata dan budaya. Promosi digital yang baik dapat menarik perhatian orang luar untuk mengenal potensi Desa Besole, baik sebagai pusat industri marmer maupun desa dengan tradisi budaya yang menarik. Kolaborasi antarwarga desa, mahasiswa, dan pemerintah setempat juga menjadi modal penting untuk menciptakan desa yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai kearifan lokalnya. Jurnal ini disusun untuk mendokumentasikan jalannya kegiatan, mulai dari latar belakang, proses pelaksanaan, hingga hasil dan dampak yang dirasakan oleh

masyarakat. Dengan adanya jurnal ini, diharapkan program serupa dapat menjadi inspirasi dan bahan pembelajaran bagi desa-desa lain yang memiliki potensi lokal untuk dikembangkan melalui strategi pemasaran digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan “Mewujudkan UMKM Go Viral Melalui Inovasi Digital dalam Strategi Pemasaran Lokal” secara inheren mengadopsi prinsip-prinsip *Asset-Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ABCD berfokus pada identifikasi dan mobilisasi kekuatan, kapasitas, serta aset-aset yang ada di dalam komunitas sebagai titik awal pembangunan, alih-alih berfokus pada masalah atau kekurangan (Kretzmann & McKnight, 1993). Dalam konteks Desa Besole, program ini tidak dimulai dari asumsi UMKM tidak mampu atau bermasalah, melainkan mengidentifikasi potensi UMKM dan kekayaan lokal (aset) yang sudah ada sebagai modal dasar untuk dikembangkan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Metode ABCD

Berdasarkan Gambar 1, aset-aset yang menjadi fokus dalam kegiatan ini meliputi:

1. **Aset Manusia (Individual Assets):** Para pelaku UMKM di Desa Besole memiliki keterampilan tradisional dalam mengolah marmer, hasil laut, dan produk kreatif, serta semangat kewirausahaan yang tinggi. Tingkat pendidikan pemuda yang semakin baik dan kemauan untuk kembali membangun desa juga merupakan aset manusia yang signifikan.
2. **Aset Asosiasi (Associations/Local Institutions):** Adanya organisasi atau kelompok sosial di desa, seperti paguyuban UMKM atau kelompok masyarakat adat, yang memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antarwarga merupakan aset penting. Keterlibatan tokoh adat, nelayan, dan pemuda dalam tradisi Labuh Laut Sembonyo menunjukkan kuatnya ikatan sosial dan gotong royong yang dapat dimobilisasi.
3. **Aset Fisik (Physical Assets):** Desa Besole memiliki sentra industri marmer yang telah dikenal luas, sumber daya alam laut yang melimpah,

serta infrastruktur seperti GOR.PB desa yang dapat digunakan sebagai pusat kegiatan pelatihan.

4. **Aset Ekonomi (Local Economy Assets):** Keberadaan industri marmer dan usaha mikro lainnya (pengolahan hasil laut, makanan olahan, produk budaya) telah menciptakan aliran ekonomi lokal yang kuat dan beragam.
5. **Aset Budaya (Culture Assets):** Nilai-nilai tradisional seperti gotong royong, solidaritas sosial, dan toleransi, serta tradisi Labuh Laut Sembonyo, adalah aset budaya yang unik dan dapat menjadi daya tarik promosi.

Pendekatan ABCD ini sangat relevan karena kegiatan inti program — pelatihan dan pendampingan pemasaran digital — memanfaatkan aset-aset tersebut. Misalnya, materi pelatihan digital dirancang untuk mengoptimalkan produk-produk unggulan marmer dan *onyx* (aset ekonomi dan fisik) serta kearifan lokal (aset budaya) melalui konten promosi yang menarik. Pemanfaatan media sosial (aset teknologi eksternal yang diadaptasi) diarahkan untuk memperluas jangkauan pasar produk yang sudah ada, bukan menciptakan produk baru dari nol. Keterlibatan aktif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah desa dan komunitas UMKM, juga mencerminkan upaya memobilisasi aset asosiasi untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, program KKN ini tidak hanya memberikan transfer ilmu, tetapi juga memberdayakan komunitas dengan mengoptimalkan aset internal yang mereka miliki, selaras dengan filosofi ABCD untuk pembangunan berkelanjutan (Mathie & Cunningham, 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potret Masyarakat

Desa Besole merupakan sebuah desa yang terletak di wilayah paling selatan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Desa ini berbatasan langsung dengan laut bebas yang menghubungkan Indonesia dengan Australia. Secara administratif, Desa Besole masuk dalam wilayah Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. Lokasinya berada sekitar 4 kilometer di selatan pusat Kecamatan Besuki dan 25 kilometer di selatan ibu kota Kabupaten Tulungagung. Dengan luas wilayah mencapai 595,077 hektare, Desa Besole terdiri atas tiga dusun utama: Besole, Gambiran, dan Popoh. Berdasarkan data kependudukan terbaru, jumlah penduduk desa ini mencapai 11.528 jiwa, terdiri dari 5.687 laki-laki dan 5.571 perempuan, yang tersebar dalam 3.625 kepala keluarga. Komposisi penduduk yang didominasi oleh usia produktif menjadikan desa ini memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi dan sumber daya manusia (BPS, 2024)

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat Besole sangat menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional seperti gotong royong, solidaritas sosial, dan toleransi antarwarga. Nilai-nilai ini tercermin dalam berbagai kegiatan kolektif,

seperti pelaksanaan upacara adat, serta kepedulian sosial antarwarga. Salah satu tradisi budaya yang menjadi ciri khas masyarakat Besole adalah Labuh Laut Sembonyo yang merupakan sebuah upacara adat tahunan yang dilaksanakan sebagai wujud rasa syukur kepada Tuhan dan penghormatan kepada leluhur. Seluruh elemen masyarakat mulai dari tokoh adat, nelayan, pemuda, hingga pelaku usaha terlibat aktif dalam prosesi ini.

Secara ekonomi, Desa Besole dikenal sebagai salah satu pusat industri marmer dan onyx terbesar di Indonesia yang menjadikan Tulungagung dikenal sebagai "Kota Marmer". Sejak tahun 1960-an, masyarakat setempat mulai beralih dari sektor pertanian ke industri pengolahan marmer. Produk-produk marmer seperti ubin, patung, prasasti, hingga nisan dihasilkan oleh tangan-tangan terampil warga dan dipasarkan hingga ke luar daerah maupun luar negeri. Industri ini telah menjadi tulang punggung ekonomi desa dan membuka banyak lapangan kerja bagi warga, termasuk kaum perempuan dan generasi muda.

Kualitas Sumber Daya Manusia di Desa Besole pun menunjukkan perkembangan yang positif. Banyak pemuda yang telah menempuh pendidikan hingga tingkat perguruan tinggi dan memilih kembali ke desa untuk membangun usaha di sektor marmer maupun bidang kreatif lainnya. Hal ini mencerminkan adanya kesadaran kolektif untuk membangun desa dari dalam, tanpa harus bergantung pada urbanisasi. Letaknya yang strategis, berbatasan langsung dengan Samudera Hindia, juga menjadikan sebagian warga menggantungkan hidup pada sektor kelautan.

Secara keseluruhan, Desa Besole adalah contoh nyata desa yang mampu menjaga keseimbangan antara modernisasi dan kearifan lokal. Masyarakatnya adalah pekerja keras, adaptif, dan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional dalam kehidupan bersama. Budaya dan inovasi bukan dipertentangkan, melainkan dijalankan berdampingan untuk menciptakan masa depan yang berdaya, mandiri, dan berkelanjutan. Desa Besole bukan hanya representasi dari ruang geografis, tetapi juga cerminan dari kekuatan komunitas lokal dalam membangun peradaban desa yang bermartabat.

Proses Kegiatan

Suasana penuh antusiasme dan semangat terlihat dalam ruangan yang dipenuhi para pelaku UMKM dari berbagai latar belakang. Mereka berkumpul dengan harapan memperluas wawasan serta menggali potensi baru dalam mengembangkan usahanya di tengah dinamika pasar yang semakin digital. Berbagai ide dan inspirasi mengalir saat diskusi dan interaksi berlangsung, menciptakan energi positif yang mendorong setiap individu untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat bantu pemasaran. Kegiatan ini menjadi wadah yang kaya akan pengetahuan sekaligus motivasi, membuka cakrawala baru bagi para peserta untuk mengenal lebih dalam bagaimana dunia pemasaran digital dapat menjadi jembatan menuju kesuksesan usaha yang lebih modern dan kompetitif.

Aura semangat dan rasa ingin tahu tergambar jelas di wajah-wajah para peserta yang hadir di dalam ruangan yang sejuk dan tertata rapi. Setiap sudut dipenuhi percakapan hangat tentang tantangan dan harapan pelaku UMKM dalam menyikapi perkembangan zaman yang serba digital. Tak sedikit yang terlihat mencatat poin-poin penting untuk dijadikan bekal menuju transformasi usaha yang semakin inovatif. Di tengah suasana yang mendukung, tak hanya muncul inspirasi baru, tetapi juga tercipta jaringan pertemanan dan kolaborasi antar pelaku usaha. Interaksi yang terjalin memberikan dorongan untuk terus berkembang, seolah membuka pintu menuju peluang yang lebih luas dalam ranah pemasaran digital.

Materi pelatihan yang diberikan sangat aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM diantaranya bagaimana memproduksi foto produk dengan handphone untuk konten jualan umkm, selanjutnya memilih media sosial yang efektif untuk bisnis umkm dan terakhir copywriting konten untuk jualan lebih sukses.

Adapun susunan acara yang telah kami laksanakan pada hari Senin, 28 Juli 2025 di GOR.PB desa Besole sebagai berikut.

Tabel 1. Rundown acara pelatihan UMKM

No	Jam	Acara	Keterangan	Pelaksanaan
1.	08.00 – 08.30	Registrasi panitia	Seluruh anggota melakukan registrasi	Sekretaris
2.	08.30 – 08.40	Pembukaan	MC membuka acara	Wahyu dan Faikha
3.	08.40 – 08.45	Qiroah	Membaca ayat suci Al – Quran	Alfina
4.	08.45 – 08.55	Menyanyikan lagu	Indonesia raya dan mars UIN	Seluruh peserta
5.	08.55 – 09.05	Sambutan	Memberikan sambutan kepada undangan oleh ketupel	Rahmadi
6.	09.05 – 09.15	Sambutan	Memberikan sambutan kepada tamu undangan oleh DPL	Dosen Pembimbing Lapangan
7.	09.15 – 09.25	Sambutan	Memberikan sambutan kepada tamu undangan oleh Kepala Desa	Bapak Kepala Desa
8.	09.25 – 09.40	Sambutan dan pembacaan doa	Memberikan sambutan kepada tamu undangan oleh UPZ	Syaikhu
9.	09.40 – 09.45	Penutupan oleh MC	MC menyerahkan acara kepada moderator	MC ke moderator
10.	09.45 – 12.45	Seminar	Pemateri memberikan pelatihan dengan materi sebagai berikut : - produksi foto produk dengan handphone untuk konten jualan umkm - media sosial yang efektif untuk bisnis umkm - copywriting konten untuk jualan lebih sukses	Komunitas UMKM Tulungagung
11.	12.45 – 12.50	Dokumentasi	Melakukan sesi foto	Seluruh Komunitas
12.	12.50 – 13.00	Penutupan		

Kegiatan ini memberikan dampak signifikan terhadap penguatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Besole, terutama dalam hal penguasaan strategi pemasaran digital. Dengan semangat kolaboratif dan keterlibatan aktif masyarakat, program ini tidak hanya menjadi ajang transfer ilmu, tetapi juga wadah pemberdayaan yang mengubah cara pandang pelaku UMKM terhadap pentingnya adaptasi teknologi dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha.

Penguatan kapasitas pelaku UMKM ini sangat sejalan dengan temuan riset terkait kewirausahaan digital di pedesaan. Aprilianti dan Santoso (2022) dalam penelitian mereka menekankan peran kewirausahaan digital dalam pembangunan perdesaan, di mana adopsi teknologi digital oleh UMKM mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan peluang baru bagi masyarakat desa (Aprilianti & Santoso, 2022). Peningkatan kapasitas ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan pemasaran dan pertumbuhan UMKM di tingkat desa.

Dampak kegiatan pelatihan ini sangat signifikan terlihat dari perubahan nyata pada seluruh pelaku UMKM yang berpartisipasi. Sebelumnya, banyak dari mereka belum memiliki akun media sosial atau hanya menggunakan secara pasif tanpa strategi yang jelas. Namun, setelah mengikuti pelatihan, seluruh UMKM kini telah memiliki akun media sosial yang aktif dan dikelola dengan baik. Hal ini membuka peluang yang lebih besar bagi mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen secara digital.

Selain itu, pelatihan ini juga berhasil meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam membuat konten promosi yang lebih kreatif dan menarik. Mereka kini mampu memanfaatkan berbagai fitur dan *tools* media sosial untuk menyajikan produk mereka dengan cara yang lebih profesional, seperti membuat video singkat, foto produk yang estetik, hingga penggunaan *caption* yang persuasif. Dengan demikian, para UMKM dapat meningkatkan brand awareness dan daya tarik produk mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha mereka di era digital ini.

Melalui sinergi antara mahasiswa, pelaku usaha, pemerintah desa, dan komunitas UMKM, kegiatan ini berhasil membangun fondasi awal bagi terbentuknya ekosistem bisnis digital yang inklusif dan berkelanjutan. Keterlibatan aktif berbagai pihak memperlihatkan bahwa transformasi digital di desa bukanlah hal yang mustahil, asalkan didukung dengan kemauan belajar dan komitmen kolektif.

Secara keseluruhan, digitalisasi UMKM terbukti tidak harus bergantung pada peralatan mahal atau teknologi canggih. Melalui edukasi sederhana, penggunaan aplikasi gratis, dan kolaborasi kreatif, UMKM desa seperti di Besole dapat berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas. Program KKN semacam ini membawa dampak bukan hanya dalam aspek ekonomi, tetapi juga sosial, dengan tumbuhnya semangat belajar, kolaborasi

antargenerasi, dan kebanggaan terhadap produk lokal yang berakar dari kearifan budaya desa.



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan UMKM

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dalam pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa program “Mewujudkan UMKM Go Viral Melalui Inovasi Digital dalam Strategi Pemasaran Lokal” telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Besole. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pemasaran digital, terutama dalam pengelolaan media sosial dan pembuatan konten promosi. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan kolaboratif efektif dalam mendorong transformasi digital di lingkungan UMKM pedesaan. Selain itu, program ini juga memperkuat potensi desa menuju kemandirian ekonomi berbasis teknologi dan kearifan lokal. Harapannya, kegiatan seperti ini dapat dilanjutkan dan ditingkatkan kualitas serta skalanya agar jangkauannya semakin luas dan dampaknya lebih mendalam. Desa Besole dengan segala potensinya memiliki peluang besar untuk menjadi pionir desa digital di wilayah pesisir selatan Jawa Timur. Semangat inovasi dan kemandirian yang telah ditanamkan menjadi bekal berharga untuk menghadapi tantangan ekonomi digital di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aprilianti, D., & Santoso, H. (2022). The role of digital entrepreneurship in rural development. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 77–86.
- Badan Pusat Statistik (2024). Kecamatan Besuki dalam Angka 2024. BPS Kabupaten Tulungagung.

- Haryanto, J. O. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(2), 89–101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building communities from the inside out: A path toward finding and mobilizing a community's assets*. Center for Urban Affairs and Policy Research, Northwestern University.
- Mathie, A., & Cunningham, G. (2003). From clients to citizens: Asset-based community development as a strategy for community-driven development. *Development in Practice*, 13(5), 474–486.
- Mulyana, A., & Sutisna, A. (2021). Peran literasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 45–58.
- Philip, K., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Uli, A. S., Irmayani, R., Hadis, R., & Gibran, F. (2024). Transformasi Ekonomi Digital di Indonesia: Tantangan, Peluang, dan Dampaknya pada Perekonomian Nasional. *Prosiding Seminar Nasional: Literasi Digital Ekonomi Modern (LPP Mandala)*, 3(1), 22–27.