
Pemberdayaan UMKM Melalui Sosialisasi Digital Marketing di Era 5.0 Mahasiswa di Desa Nglebo

Muhammad Mahbub Savi Diwangga¹, Sukron Ma'mun²

¹UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, email : mahbubsavi15@gmail.com

²UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, email : sukron99almakmun@gmail.com

*Koresponden penulis

Info Artikel

Diterima: 17 Desember 2025

Direvisi: 23 Januari 2026

Diterbitkan: 1 Februari 2026

Keywords:

KKN, MSME, digital marketing, Nglebo Village

Kata Kunci:

Digital Marketing, desa Nglebo, KKN, UMKM

Abstract

The Multisectoral Regular Community Service Program (KKN) implemented in Nglebo Village, Suruh Subdistrict, Trenggalek Regency, focused on empowering micro, small, and medium enterprises (MSME) through digital marketing outreach aligned with the demands of Society 5.0. The initiative responded to significant local economic potential particularly in agriculture, livestock, and home-based industries that remains constrained by conventional marketing practices, limiting market reach and product value. The program aimed to enhance digital literacy and marketing competencies among local entrepreneurs using a participatory approach: field observation, needs-assessment interviews, context-specific material design, interactive dissemination, and hands-on mentoring for business account setup and promotional content creation. Target groups included strategic community actors, youth organizations (Karang Taruna), PKK mothers, and Dasawisma groups to maximize knowledge diffusion. Initial assessments indicate improved participant understanding of social media use, marketplace mechanisms, and basic content production; participants responded positively and requested more applied follow-up training. The program functions as an entry point for local digital transformation and, with sustained follow-up, adequate infrastructure, and financial support, has the potential to strengthen MSME competitiveness, foster community economic independence, and develop an adaptive, creative, and sustainable local business ecosystem.

Abstrak

Kegiatan mahasiswa dalam pengabdian di Desa Nglebo, Kecamatan Suruh, Kabupaten Trenggalek, diarahkan pada pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui sosialisasi digital marketing yang relevan dengan tuntutan Era 5.0. Latar kegiatan adalah besarnya potensi ekonomi lokal terutama pertanian, peternakan, dan usaha rumahan yang masih terhambat oleh praktik pemasaran konvensional sehingga jangkauan dan nilai tambah produk terbatas. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi digital serta keterampilan pemasaran digital pelaku usaha dengan pendekatan partisipatif berupa observasi lapangan, wawancara kebutuhan, perancangan materi kontekstual, penyampaian materi interaktif, dan pendampingan teknis pembuatan akun usaha serta pembuatan konten promosi. Sasaran program meliputi elemen strategis komunitas desa, Karang Taruna, ibu-ibu PKK, dan kelompok Dasawisma—agar transfer pengetahuan memiliki efek jangkauan yang luas. Evaluasi awal menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap penggunaan platform media sosial, mekanisme marketplace, dan teknik pembuatan konten sederhana; peserta menyambut positif dan meminta pelatihan lanjutan yang lebih aplikatif. Program ini berperan sebagai titik awal transformasi digital lokal dan, jika dilanjutkan secara berkelanjutan dan didukung infrastruktur serta pendanaan, berpotensi memperkuat daya saing

UMKM, meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat, serta membentuk ekosistem usaha desa yang adaptif, kreatif, dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Peran strategis UMKM tidak hanya terlihat dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga dalam menjaga ketahanan ekonomi lokal, khususnya di daerah pedesaan. Namun demikian, meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, sebagian besar pelaku UMKM di pedesaan masih menghadapi tantangan dalam memperluas akses pasar, meningkatkan nilai tambah produk, dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran digital. Kondisi ini memerlukan intervensi yang tepat, salah satunya melalui kegiatan pemberdayaan yang berfokus pada penguatan kapasitas pemasaran berbasis teknologi. (Syagani, dkk. 2025).

Desa Nglebo, yang terletak di Kecamatan Suruh, Kabupaten Trenggalek, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi besar, terutama di sektor pertanian, peternakan, dan usaha rumahan seperti produksi makanan ringan dan kerajinan bambu. Potensi ini menjadikan Desa Nglebo memiliki peluang untuk mengembangkan UMKM lokal yang kompetitif. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, mayoritas pelaku usaha di desa ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung (door-to-door), distribusi di pasar tradisional, atau promosi dari mulut ke mulut. Minimnya pemanfaatan teknologi digital membuat produk-produk lokal sulit menembus pasar yang lebih luas, sehingga daya saingnya rendah di tengah kompetisi pasar modern. (Gideon, 2023)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam cara berinteraksi, bertransaksi, dan memasarkan produk. Memasuki era Society 5.0, integrasi antara dunia fisik dan digital menjadi semakin kuat, dengan teknologi berperan sebagai penggerak utama peningkatan kualitas hidup manusia. Sebagaimana yang pernah diteliti oleh An-Nisa Aina Nurwaida tentang sosialisasi Digital Marketing sebagai media informasi pengembangan bisnis UMKM menuju era industry 5.0. Bagi UMKM, konsep ini menuntut kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital, tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek, memperluas jejaring bisnis, dan mengoptimalkan transaksi daring (online transaction). Oleh karena itu, literasi digital dan keterampilan digital marketing menjadi kompetensi yang sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha agar dapat bertahan dan berkembang.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler Multisektoral yang dilaksanakan oleh mahasiswa di Desa Nglebo hadir sebagai bentuk implementasi nyata dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek

pengabdian kepada masyarakat. Melalui kegiatan ini, mahasiswa berperan sebagai fasilitator transfer pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM lokal, dengan fokus pada pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Kegiatan ini mencakup sosialisasi, diskusi interaktif, dan pendampingan langsung terkait strategi pemasaran modern, seperti penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), pemanfaatan e-commerce atau marketplace (Shopee, Tokopedia), dan teknik pembuatan konten promosi yang menarik. Pendekatan ini diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM untuk beralih dari pola pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. (Riska Risty, 2024).

Selain memberikan keterampilan teknis, program ini juga bertujuan membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya transformasi digital dalam menjaga keberlanjutan usaha. Pemilihan kelompok sasaran seperti Karang Taruna, ibu-ibu PKK, dan kelompok Dasawisma didasarkan pada pertimbangan strategis, yaitu peran mereka sebagai agen perubahan yang mampu menyebarluaskan informasi dan keterampilan baru di tingkat komunitas. Dengan begitu, dampak program tidak hanya dirasakan oleh peserta pelatihan, tetapi juga menyebar secara lebih luas ke seluruh lapisan masyarakat desa.

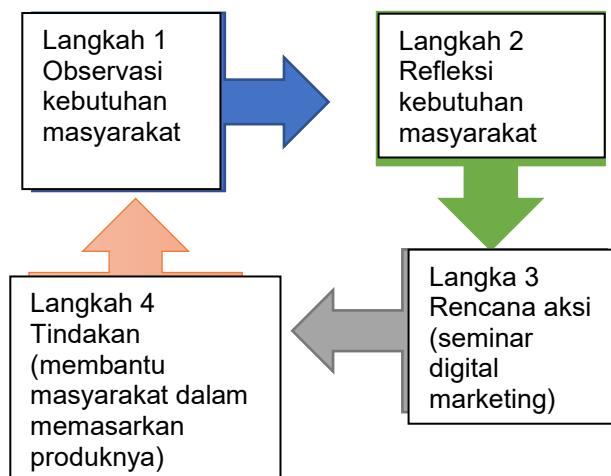
Urgensi kegiatan ini tidak terlepas dari tantangan global yang dihadapi UMKM, mulai dari meningkatnya persaingan pasar, perubahan perilaku konsumen, hingga keterbatasan akses terhadap teknologi. Tanpa adanya upaya adaptasi dan inovasi, pelaku UMKM berisiko mengalami stagnasi bahkan kehilangan pasar. Oleh sebab itu, pemberdayaan melalui sosialisasi digital marketing diharapkan mampu menjadi solusi awal yang mendorong pelaku usaha lokal untuk bertransformasi. Dalam jangka panjang, keberlanjutan kegiatan ini dapat memperkuat ekosistem ekonomi desa yang mandiri, adaptif terhadap perubahan, dan memiliki daya saing di tingkat regional maupun nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian atau laporan kegiatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan program KKN yang berfokus pada pemberdayaan UMKM melalui sosialisasi digital marketing di era 5.0 di Desa Nglebo, Kecamatan Suruh, Kabupaten Trenggalek. Selain itu, kajian ini juga berupaya untuk menganalisis dampak awal dari kegiatan tersebut terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

METODE

Pada Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode partisipatif (participatory action research) yang menempatkan peneliti (mahasiswa) tidak hanya sebagai pengamat, tetapi juga sebagai fasilitator dan pelaku langsung, sehingga data yang diperoleh bersifat mendalam dan kontekstual. Penelitian dilaksanakan di Desa Nglebo, Kecamatan Suruh, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur, pada Juli–Agustus 2024, dipilih karena memiliki potensi besar di sektor pertanian, peternakan, dan

usaha rumahan, namun masih minim pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Subjek penelitian terdiri dari 30 pelaku UMKM lokal yang berasal dari Karang Taruna, ibu-ibu PKK, dan kelompok Dasawisma, dipilih berdasarkan kesediaan dan keterlibatan aktif. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan kuesioner pra-pasca kegiatan untuk mengukur perubahan pemahaman, keterampilan, dan sikap terhadap digital marketing. Prosedur pelaksanaan meliputi tahap persiapan (survei, perencanaan, dan penyusunan materi), tahap pelaksanaan (penyampaian materi digital marketing, diskusi interaktif, dan pendampingan pembuatan akun usaha serta konten promosi), dan tahap evaluasi (pengukuran peningkatan keterampilan serta penyusunan laporan dan rekomendasi). Analisis data dilakukan secara interaktif melalui reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi, tabel, dan dokumentasi visual, serta penarikan kesimpulan untuk menilai efektivitas program pemberdayaan.



Gambar 1. Siklus metode PAR

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Pelaksanaan Program Sosialisasi Digital Marketing di Desa Nglebo

Pelaksanaan program sosialisasi digital marketing dalam rangka pemberdayaan UMKM di Desa Nglebo dilakukan melalui beberapa tahapan strategis yang dirancang untuk memastikan keterlibatan aktif peserta, relevansi materi, dan keberlanjutan manfaat. Kegiatan ini berlangsung selama periode KKN Reguler Multisektoral bulan Juli–Agustus 2024, dengan memanfaatkan pendekatan participatory action research yang menempatkan mahasiswa tidak hanya sebagai pengajar, tetapi juga sebagai fasilitator dan pendamping lapangan. (Khasanah, dkk. 2025).

Tahap awal dimulai dengan observasi lapangan dan identifikasi kebutuhan, di mana tim KKN berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM lokal

melalui wawancara semi-terstruktur dan diskusi kelompok kecil. Dari tahap ini ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan di pasar tradisional, sementara pemanfaatan media sosial maupun *marketplace* belum optimal. Faktor penyebabnya meliputi keterbatasan pemahaman, minimnya akses perangkat memadai, serta kurangnya kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara daring.

Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun materi pelatihan yang kontekstual dengan karakteristik peserta dan potensi produk desa. Materi difokuskan pada tiga pilar utama:

1. Pengantar Digital Marketing: pemahaman konsep dasar, manfaat, dan perbedaan dengan pemasaran konvensional.
2. Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi: strategi mengelola akun Instagram, Facebook, dan *TikTok*, termasuk teknik pengunggahan foto/video, penulisan deskripsi produk, dan pemanfaatan fitur *stories* atau *reels*.
3. Pengenalan Marketplace: pembuatan akun penjual di platform seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, pengaturan katalog, serta pengelolaan pesanan. (Khairunissa, dkk. 2024).

Pelaksanaan pelatihan dilakukan di Balai Desa Nglebo dengan metode diskusi interaktif dan praktik langsung. Peserta dibagi ke dalam kelompok kecil untuk memudahkan pendampingan teknis. Setiap peserta diberi kesempatan membuat akun usaha, mengunggah minimal satu produk, dan berlatih membuat konten promosi sederhana menggunakan kamera ponsel. Tim KKN menyediakan panduan cetak dan digital yang berisi langkah-langkah pembuatan akun, tips fotografi produk, serta contoh kalimat promosi yang menarik.

Selain sesi pelatihan, tim KKN mengadakan pendampingan individual selama beberapa hari pasca-pelatihan. Pendampingan ini dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi usaha peserta untuk membantu penyusunan profil usaha, memperbaiki kualitas foto produk, serta memberi masukan terkait kemasan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga membangun hubungan kepercayaan antara fasilitator dan pelaku usaha, sehingga peserta lebih terbuka untuk berdiskusi mengenai kendala yang dihadapi. (Bambang&Brillian, 2023).

Kegiatan ini melibatkan Kelompok Karang Taruna, ibu-ibu PKK, dan Dasawisma sebagai peserta inti. Pemilihan kelompok ini didasarkan pada peran strategis mereka sebagai penggerak komunitas yang mampu menyebarluaskan keterampilan digital marketing kepada anggota lain di desa. Antusiasme terlihat dari jumlah peserta yang hadir melebihi target awal, serta munculnya inisiatif untuk membuat grup WhatsApp khusus berbagi tips pemasaran digital dan peluang pasar.



Gambar 2. Foto Kegiatan

Untuk memperkuat keberlanjutan, tim KKN juga menginisiasi pembentukan Forum UMKM Digital Desa Nglebo. Forum ini diharapkan menjadi wadah komunikasi, berbagi pengalaman, dan kolaborasi promosi antar-pelaku usaha. Langkah ini merupakan awal dari terbentuknya Learning Hub yang dapat dimanfaatkan masyarakat secara berkelanjutan setelah program KKN berakhir. Secara keseluruhan, pelaksanaan program menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif, materi kontekstual, dan pendampingan langsung merupakan kombinasi efektif untuk memicu adopsi awal digital marketing oleh UMKM desa. Tahap ini menjadi fondasi penting sebelum masuk pada analisis dampak, hambatan, dan strategi keberlanjutan sebagaimana diuraikan pada subbab berikutnya.

Dampak terhadap Kapasitas Digital UMKM: Pengetahuan, Keterampilan, dan Sikap

Analisis temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan digital bagi UMKM memberikan manfaat pada tiga dimensi utama: pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Pada dimensi pengetahuan, peningkatan literasi digital tercermin dari pemahaman peserta mengenai berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan, seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *marketplace* lokal. Peserta juga memahami fungsi dasar seperti pengelolaan profil usaha, pemanfaatan fitur chat, serta cara mengunggah produk. Pengetahuan ini menjadi fondasi penting bagi UMKM untuk mulai memanfaatkan teknologi digital secara lebih strategis dalam mengembangkan usaha. (Taufiq, 2025).

Pada dimensi keterampilan, hasil menunjukkan bahwa peserta mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh ke dalam praktik langsung. Beberapa di antaranya berhasil membuat akun demo, memotret produk secara sederhana, dan menulis deskripsi promosi yang menarik. Pencapaian ini menandakan bahwa proses transfer keterampilan teknis dasar berhasil, meskipun masih berada pada level pengenalan. Keterampilan praktis seperti ini

penting karena menjadi langkah awal sebelum UMKM mengembangkan strategi digital marketing yang lebih kompleks, misalnya penggunaan iklan berbayar atau analisis data konsumen.

Dimensi sikap memperlihatkan perubahan yang cukup signifikan. Antusiasme peserta terlihat dari keinginan mereka untuk melanjutkan pembelajaran dan menerapkan digital marketing dalam usaha sehari-hari. Mereka mulai menyadari bahwa pemasaran digital tidak hanya tren, tetapi juga kebutuhan untuk memperluas pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setyaningsih & Wahyuni (2021) yang menekankan bahwa perubahan mindset merupakan kunci dalam transformasi digital UMKM. Sikap positif ini dapat menjadi modal sosial yang mendorong adaptasi teknologi secara berkelanjutan.

Namun, perlu dicatat bahwa peningkatan literasi digital dan sikap positif tidak secara otomatis menjamin peningkatan omzet. Diperlukan intervensi struktural tambahan seperti akses modal, perbaikan sistem logistik, dan peningkatan kualitas konektivitas internet. Tanpa dukungan ini, pemanfaatan teknologi hanya akan berhenti pada tataran promosi, tanpa berlanjut pada optimalisasi proses bisnis yang lebih luas. Oleh karena itu, sinergi antara pelatihan keterampilan digital dengan kebijakan pendukung sangat diperlukan.

Terdapat pula efek jaringan (network effect) yang potensial. Pelibatan organisasi lokal seperti Karang Taruna, PKK, dan Dasawisma memungkinkan pengetahuan yang diperoleh peserta menyebar ke anggota komunitas lain. Hal ini menciptakan multiplier effect yang dapat memperluas dampak program di luar peserta inti. Mekanisme ini sangat berguna untuk mempercepat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM secara kolektif. (Fierda, dkk. 2025).

Agar efek jaringan ini berjalan optimal, diperlukan strategi pendukung pasca-pelatihan. Penyediaan bahan ajar sederhana berupa panduan langkah demi langkah, pendampingan teknis berkelanjutan, serta pembentukan forum berbagi seperti grup *WhatsApp* atau pertemuan berkala akan membantu menjaga kesinambungan pembelajaran. Dengan demikian, peningkatan kapasitas digital UMKM tidak berhenti pada satu kali pelatihan, tetapi berkembang menjadi gerakan bersama yang berkelanjutan.

Hambatan dan Tantangan Implementasi di Konteks Lokal

Meskipun hasil awal program sosialisasi digital marketing menunjukkan antusiasme dan peningkatan pengetahuan peserta, implementasi di Desa Nglebo dihadapkan pada sejumlah kendala struktural, kultural, dan teknis yang berpotensi menghambat keberlanjutan adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM. Hambatan-hambatan ini muncul dari kondisi infrastruktur desa, karakteristik sosial-ekonomi masyarakat, serta dinamika aktivitas keseharian peserta.

1. Akses Infrastruktur dan Perangkat

Akses internet yang stabil di Desa Nglebo belum merata. Beberapa titik desa mengalami sinyal lemah atau sering terputus,

terutama pada jam-jam tertentu ketika penggunaan jaringan meningkat. Peserta yang memiliki usaha di wilayah dengan sinyal terbatas kerap kesulitan mengunggah foto atau video produk, sehingga interaksi dengan konsumen di platform digital menjadi tidak konsisten. Kesenjangan kepemilikan perangkat masih terlihat jelas. Sekitar sepertiga peserta masih menggunakan telepon seluler dengan spesifikasi rendah memori terbatas, kamera resolusi rendah, dan sistem operasi lama. Hal ini berdampak pada kualitas foto produk yang diunggah serta kompatibilitas dengan aplikasi marketplace. Ada juga peserta yang harus meminjam ponsel anak atau kerabat untuk sekadar mencoba fitur promosi. Kondisi ini membuat praktik mandiri pasca-pelatihan menjadi terbatas dan sering kali tidak berkelanjutan. (Afan Zaini, 2023).

2. Literasi Digital yang Heterogen

Perbedaan kemampuan digital antar peserta cukup lebar. Sebagian peserta sudah terbiasa mengoperasikan media sosial seperti *WhatsApp* atau *Facebook*, sementara sebagian lain bahkan belum pernah membuat akun email atau mengunggah foto secara mandiri. Pada sesi pelatihan, perbedaan ini memunculkan tantangan bagi fasilitator karena satu metode pembelajaran tunggal tidak cukup efektif. Peserta yang sudah mahir cenderung merasa materi terlalu mendasar, sedangkan peserta pemula sering kali tertinggal dan membutuhkan pengulangan. Idealnya, diperlukan modul pelatihan yang bertingkat (tiered learning), di mana peserta pemula fokus pada keterampilan dasar seperti membuat akun dan mengunggah produk, sedangkan peserta lanjutan dapat mempelajari strategi konten dan analitik sederhana.

3. Keterbatasan Waktu dan Beban Ganda

Mayoritas peserta merupakan ibu rumah tangga yang aktif di PKK atau Dasawisma sekaligus menjalankan usaha kecil-kecilan. Mereka harus membagi waktu antara pekerjaan domestik, mengurus anak, menghadiri kegiatan sosial desa, dan mengelola usaha. Akibatnya, ketersediaan waktu untuk mengikuti pelatihan atau pendampingan intensif sangat terbatas. Misalnya, pada beberapa sesi pelatihan, peserta harus meninggalkan kelas lebih awal untuk menjemput anak dari sekolah atau memasak makan siang. Kondisi ini menuntut fleksibilitas jadwal pelatihan, seperti mengadakan sesi singkat di pagi hari atau memanfaatkan learning by doing langsung di lokasi usaha. Jika tidak disesuaikan, tingkat kehadiran dan keterlibatan peserta bisa menurun.

4. Minimnya Akses Pembiayaan dan Logistik

Digital marketing bukan sekadar soal tampil di internet; kualitas produk, kemasan, dan kecepatan pengiriman menjadi faktor kunci untuk menarik pembeli. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Nglebo tidak memiliki modal tambahan untuk membeli kemasan yang lebih menarik atau menyotok bahan baku dalam jumlah besar. Kendala logistik seperti jarak ke kantor ekspedisi, biaya ongkir yang tinggi untuk daerah tertentu, dan kurangnya informasi tentang layanan pengiriman hemat juga menjadi penghalang. Akibatnya, meskipun sudah memahami cara memasarkan produk di marketplace, mereka ragu untuk menerima pesanan luar daerah karena khawatir ongkos kirim membebani pembeli.

5. Kurangnya Pendampingan Berkelanjutan

Pelatihan satu kali hanya menghasilkan pengetahuan jangka pendek. Tanpa pendampingan selama 3–6 bulan, keterampilan teknis mudah hilang dan kebiasaan baru tidak terbentuk. Observasi pasca-kegiatan menunjukkan bahwa peserta yang rajin mempraktikkan materi adalah mereka yang mendapatkan dorongan langsung dari fasilitator atau anggota keluarga yang lebih paham teknologi. Sebaliknya, peserta yang tidak punya support sistem digital cenderung kembali ke metode pemasaran lama (mulut ke mulut) karena dianggap lebih nyaman. Banyak peserta juga menyampaikan keinginan untuk mengikuti sesi lanjutan khusus praktik dan evaluasi, yang sayangnya memerlukan sumber daya manusia, waktu, dan koordinasi lintas pihak. (Zidhan&Maharani, 2025).

Hambatan-hambatan ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM di pedesaan tidak bisa diselesaikan hanya dengan transfer pengetahuan teknis. Diperlukan pendekatan multisektoral yang melibatkan:

- a. Pemerintah desa untuk penyediaan Wi-Fi publik atau subsidi paket data.
- b. Dinas terkait dan LSM untuk fasilitasi modal usaha mikro dan akses kemasan standar pasar.
- c. Perguruan tinggi untuk pendampingan teknis berkala.
- d. Platform *e-commerce* untuk memberikan pelatihan lanjutan dan insentif pengiriman.

Sinergi lintas aktor ini menjadi kunci agar pelaku UMKM desa tidak hanya memahami konsep digital marketing, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara berkelanjutan hingga menghasilkan dampak ekonomi nyata.

Strategi Keberlanjutan Program dan Penguatan Ekosistem Digital Desa

Keberhasilan jangka panjang dari program sosialisasi digital marketing tidak hanya bergantung pada sesi pelatihan awal, tetapi juga pada keberlanjutan proses belajar. Oleh karena itu, diperlukan pembentukan Learning Hub desa sebuah pusat pembelajaran informal yang memfasilitasi pertemuan rutin, berbagi pengalaman, dan praktik bersama. Learning Hub ini dapat memanfaatkan Balai Desa atau rumah kreatif sebagai tempat pelatihan dan konsultasi berkala yang dikelola oleh perwakilan komunitas seperti Karang Taruna dan PKK. (Gideon, 2023).

Ekosistem digital desa yang kuat mencakup tiga elemen utama:

1. Infrastruktur: Internet cepat dan stabil, perangkat pendukung (smartphone, komputer), serta fasilitas fotografi sederhana.
2. Sumber Daya Manusia: Pelaku UMKM yang terampil, mentor lokal, dan komunitas pendukung yang saling berbagi pengetahuan.
3. Akses Pasar: Integrasi antara platform digital (marketplace, media sosial) dengan jalur distribusi fisik seperti pasar desa atau pameran produk lokal.

Penguatan ekosistem digital sebaiknya terintegrasi dengan village branding atau merek desa yang menonjolkan potensi unggulan lokal. Misalnya, Desa Nglebo dapat menciptakan identitas bersama berupa "Produk Asli Nglebo" dengan logo, kemasan seragam, dan narasi pemasaran yang konsisten di berbagai platform digital. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga menciptakan rasa kebanggaan komunitas terhadap potensi lokal. Keberlanjutan program memerlukan dukungan dari berbagai pihak di luar desa. Kemitraan dapat dilakukan dengan:

- a. Perguruan Tinggi: Melibatkan mahasiswa untuk riset pasar dan inovasi produk secara periodik.
- b. Dinas Koperasi & UMKM: Mendapatkan akses pada program pelatihan lanjutan dan bantuan modal.
- c. Platform E-commerce: Mengikuti program pendampingan resmi seperti Shopee Campus atau Tokopedia Corner.
- d. Komunitas Kreatif: Menggandeng fotografer, desainer, dan penulis konten lokal untuk meningkatkan kualitas promosi.

Penguatan ekosistem digital memerlukan sistem monitoring dan evaluasi yang terstruktur dan berkelanjutan. Evaluasi dilakukan secara berkala setiap tiga bulan untuk mencatat progres penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM, memantau penambahan jumlah akun usaha aktif, mengukur peningkatan jangkauan pasar, serta memantau perubahan omzet. Sistem ini memungkinkan identifikasi dini terhadap hambatan yang muncul, sehingga strategi pemberdayaan dapat segera disesuaikan agar tetap relevan dengan kebutuhan pelaku usaha dan perkembangan pasar.

Hasil dari monitoring akan menjadi dasar pengambilan keputusan dalam memperbaiki metode pendampingan, mengoptimalkan materi pelatihan, dan memperluas akses kerja sama dengan pihak eksternal seperti marketplace atau

lembaga pembiayaan. Pendekatan ini juga memberikan transparansi dan akuntabilitas dalam pelaksanaan program, karena setiap perkembangan dapat didokumentasikan dan dipresentasikan kepada pemerintah desa, mitra, dan masyarakat.

Dengan strategi ini, Desa Nglebo diharapkan mampu mencapai peningkatan omzet UMKM lokal minimal 15–20% dalam setahun, terbentuknya minimal satu mentor digital di setiap RT yang dapat menjadi penggerak literasi teknologi, serta lahirnya produk unggulan desa yang mampu dikenal secara regional. Dampak sosial yang diharapkan meliputi meningkatnya rasa percaya diri pelaku usaha, bertambahnya kolaborasi antarwarga, serta terbentuknya komunitas digital yang saling mendukung demi memperkuat daya saing ekonomi desa.

SIMPULAN

Kesimpulan Program KKN pemberdayaan UMKM melalui sosialisasi digital marketing di Desa Nglebo berhasil menjadi langkah awal yang strategis dalam memicu transformasi digital pelaku usaha lokal. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan pengetahuan, keterampilan dasar, dan sikap positif peserta terhadap pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace. Pendekatan partisipatif yang memadukan teori dan praktik langsung terbukti efektif untuk membangun literasi digital dasar, meskipun perubahan perilaku usaha masih berada pada tahap awal. Kegiatan ini juga memiliki efek jaringan melalui keterlibatan Karang Taruna, PKK, dan Dasawisma yang berpotensi memperluas dampak ke tingkat komunitas. Namun, keberlanjutan manfaat sangat bergantung pada dukungan infrastruktur, akses pembiayaan, dan pendampingan berkelanjutan agar adaptasi teknologi dapat terintegrasi ke dalam sistem bisnis sehari-hari. Agar program ini memberikan dampak jangka panjang, diperlukan strategi keberlanjutan yang terstruktur, antara lain pembentukan Learning Hub desa sebagai pusat pelatihan rutin, integrasi digital marketing dengan village branding, serta kemitraan lintas sektor dengan perguruan tinggi, pemerintah, dan platform e-commerce. Selain itu, penguatan ekosistem digital desa perlu difokuskan pada tiga pilar utama: ketersediaan infrastruktur internet dan perangkat, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan bertahap, dan perluasan akses pasar baik secara daring maupun luring. Sistem monitoring dan evaluasi berkala penting dilakukan untuk mengukur perkembangan adopsi teknologi, pertumbuhan omzet, serta kemunculan produk unggulan desa. Dengan dukungan yang konsisten dan kolaborasi yang luas, Desa Nglebo berpeluang menjadi model pengembangan UMKM berbasis digital yang adaptif, kreatif, dan berdaya saing di era Society 5.0.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

serta kelompok KKN UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Desa Nglebo Tahun 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Afan Zaini, Ahmad, Abdullah Zawawi, Atik Fitrotul Auwalia, Ika Lisnawati, Sukma Fajar Annisa' Nur Aini, and Muhammad Zaidan Farih fakhruddin. "Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing Di Desa Tenggulun Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan." *Opportunity Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2023): 62–76.
- An-Nisa Aina Nurwaida, Hendri Juliana Pramana Hendri, Ilham Permana "sosialisasi Digital Marketing sebagai media informasi pengembangan bisnis UMKM menuju era industry 5.0" (vol1 2025) <https://doi.org/10.32627/abdimu.v5i1.1464>
- Bambang Hadinugroho, and Brillian Raiszul Firdaus. "Pemberdayaan UMKM Digital Tingkat Desa : Pengabdian KKN Melalui Pendampingan Digitalisasi UMKM Di Desa Gaum, Tasikmadu, Karanganyar." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* 1, no. 4 (2023): 45–56.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Gideon Setyo Budiwitjaksono, Amalia Rizky Chairinnisa, Dina Indah Nurcahyani, Diva Delia Rossa Nicolas, and Talitha Pandya. "Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Turi Kota Blitar." *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2023): 79–88.
- Khairunissa, Oktariani, and Juli Ratnawati. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEMPERLUAS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM ABON KEPALA SAPI." *Khidmatan* 27, no. 2 (2021): 58–66.
- Khasanah, Putri Nurul, Ulfi At-Tiqohtur Rohmah2, Nurma Hidayah, Moh. Alfandi, Sadik Azani, Maudy Fatimatuzzahro, Dzurrotul Maulidah Azkiyah, et al. "Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan UMKM Desa Kayunan, Kayunan, Plosoklaten, Kediri." Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat 2, no. 4 (2025): 806–813.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- M. Zidhan Nurul Huda, and Maharani Ikaningtyas. "Praktik Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Saringembat." *Aksi Nyata : Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan* 2, no. 1 (2025): 130–138.
- Muhammad Syaghani, Habibullah Ahmad, and Nurul Hidayat. "Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran Digital (Brand Awareness) Di Desa Pasireurih." *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2025): 74–84.
- Nurany, Fierda, James Junior Paulus, Salsa Bila, Firda Ananta, Nathania Amanda Amelia, Ayu Rizqiani, Dewangga Yogantara, et al.

“Pemberdayaan Umkm Di Kelurahan Dukuh Pakis Surabaya Melalui Penguatan Branding Digital Dan Proses Sertifikasi Halal Dalam Menyongsong Era Go Digital.” *Jurnal Abdi Panca Marga* 6, no. 1 (2025): 13–26.

Taufiq, Muhammad, Rahmi Sabarini Aryati, Risma Nati, Muhamad Ilham, Lutfi Darmawan, Nurul Khoiriah Ulfa, Datriani Fahya Diputri, et al. “DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN UMKM.” *PETIMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat)* 01, no. 01 (2025): 27–33.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Wardhani, Riska Risty, Nurul Tazkiyah Adam, Ainun Lahasa Putri, and Dian Apriani, Sekar Ayu Setyaningsih. “Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Digitalisasi Untuk Pertumbuhan Ekonomi.” *Hayina* 3, no. 2 (2024): 115–122.