

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI *WORKSHOP* DIGITALISASI UMKM DI DESA KECEPIT

Gama Achmad Faqih¹, Saely Nida Sabila², Gusti Arya Kusuma³, Rully Aprilia⁴, Zahwa Annisa Putri⁵, Masfaya Aqlina⁶, Zumnisthiaka⁷, Mohammad Nazri H. S⁸, Febrian Fawzi⁹, Adhining Nur Maulin¹⁰, Enjen Zaenal Mutaqin, M. Ud.¹¹

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
gamaachmadfaqih1@gmail.com

Abstrack

Desa Kecepit has a strategically favorable location and serves as a popular destination for both geographical and spiritual tourism. This potential can be leveraged to generate valuable economic income for the village through the influx of visitors from outside the area. The digitalization of micro, small, and medium-sized businesses (UMKM) is one of the key strategies to enhance competitiveness, particularly in rural areas. This community engagement program aims to provide training and assistance to business owners in Desa Kecepit in utilizing digital technology to expand market reach and improve business efficiency. The development and optimization of small businesses are considered essential steps, as they can drive local economic circulation. The use of digital technology is seen as a crucial focus for business growth, both as a commitment to customer service and as a branding strategy that enables products to reach consumers without geographical limitations. Based on this understanding, we designed a workshop program on digital business transformation, which is expected to increase revenue potential by enhancing customer service and branding through digital platforms. This community engagement initiative is expected to have a positive impact on the people of Desa Kecepit, particularly business owners, helping them maintain a strong presence in the digital world.

Keywords: Small Business, Digital Transformation, Desa Kecepit

Abstrak

Desa Kecepit memiliki lokasi yang cukup strategis dan menjadi salah satu destinasi wisata baik secara geografis maupun spiritualis. Hal ini berpotensi karena kedatangan pengunjung dari luar desa bisa menjadi pemasukan ekonomi yang berharga bagi Desa Kecepit. Digitalisasi UMKM merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama di daerah pedesaan. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Kecepit dalam memanfaatkan teknologi digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis. Pemanfaatan dan pengembangan UMKM dirasa menjadi langkah yang tepat

dimana UMKM bisa menjadi sarana perputaran ekonomi yang baik untuk desa sendiri. Digitalisasi UMKM dirasa menjadi fokus yang penting bagi pengembangan UMKM baik itu sebagai komitmen pelayanan pelanggan ataupun sebagai branding UMKM yang dapat mengembangkan produknya menjangkau konsumen tanpa terhalang letak geografis. Dengan kesimpulan ini kami membuat program *workshop* digitalisasi UMKM yang nantinya akan mampu menaikkan peluang perkembangan omset UMKM desa melalui digitalisasi pelayanan konsumen ataupun branding. Kegiatan pengabdian yang kami lakukan diharapkan berdampak bagi masyarakat Desa Kecepit khususnya pelaku UMKM untuk terus eksis di dunia digital.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, Desa Kecepit

PENDAHULUAN

Teknologi yang kian berkembang yang pada pembahasan kali ini kami fokuskan ke dunia digital dan internet telah membuka peluang besar tersendiri bagi pelaku UMKM ataupun yang berminat membuka usaha UMKM untuk bisa memasarkan barang sesuai dengan klasifikasi target yang sesuai dengan segmentasi pasar sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas (NAIMAH et al., 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah (Suhaeli et al., 2024). Salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM adalah Desa Kecepit, Kecamatan Randudongkal, Kabupaten Pemalang.

Kondisi UMKM di Desa Kecepit, Kecamatan Randudongkal, Kabupaten Pemalang dapat dibilang cukup potensial, dikarenakan ada beberapa pariwisata yang dikelola disana menjadikan Desa Kecepit menjadi daya tarik pendatang dari berbagai daerah. Hal ini menjadi peluang yang cukup bagus untuk menarik para pendatang wisatawan untuk membelanjakan uang mereka kepada UMKM Desa Kecepit sehingga perputaran ekonomi di desa menjadi lebih kuat (Ariyanti & Sujud, 2024).

Teknologi digital yang dalam penyebaran informasi begitu masif mampu menjangkau audiens yang sangat luas dapat menjadi ujung tombak dalam strategi pengembangan UMKM. Platform media seperti Instagram dan Tiktok menjadi fokus kami dikarenakan algoritma yang mudah dan durasi promosi yang singkat dapat diterapkan oleh hampir seluruh kalangan muda ataupun pelaku UMKM. Para pelaku UMKM diharapkan mau memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi sebagai sarana pemasaran produk (Digital Marketing) yang memiliki biaya murah dan tanpa perlu keahlian khusus untuk memulainya (Fatmawati et al., 2024).

Minimnya pengetahuan tentang digital marketing oleh pelaku UMKM merupakan salah satu kendala dalam memasarkan produk. Untuk itu masyarakat dihimbau untuk melek dan menatap pembaruan teknologi digital sehingga dibutuhkan sosialisai dan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi untuk informasi dan komunikasi.

Dalam era digital saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi yang sangat relevan untuk mendukung pengembangan UMKM. Digital marketing dapat membantu pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta efisiensi dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun global (Purba et al., 2023).

Artikel ini bertujuan untuk mengulas lebih dalam mengenai kondisi UMKM di Desa Kecepit, tantangan yang dihadapi, serta strategi digital marketing yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan UMKM di wilayah tersebut. Diharapkan, hasil dari kajian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Desa Kecepit.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD), yang merupakan model dalam pengembangan masyarakat dengan menitikberatkan pada pemetaan aset yang dimiliki komunitas. Pendekatan ini berfokus pada identifikasi potensi dan sumber daya yang ada di masyarakat sebagai fondasi utama dalam pelaksanaan program pemberdayaan. Aset dalam konteks ini diartikan sebagai segala bentuk potensi yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri, di mana kekayaan tersebut dapat dioptimalkan untuk mendukung berbagai program pemberdayaan (Haryono et al., 2024).

Metode ABCD mencakup enam tahapan utama, yaitu: tahap discovery (identifikasi aset), tahap dream (perumusan visi atau impian), tahap design (perencanaan program), tahap define (penetapan langkah strategis), tahap destiny (implementasi program), serta tahap refleksi untuk mengevaluasi hasil. Melalui pendekatan yang berkelanjutan ini, diharapkan mampu menciptakan kemandirian masyarakat dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka.

Secara umum, pelaksanaan metode ini dilakukan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat. Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) untuk digitalisasi UMKM di Desa Kecepit dilakukan melalui lima tahap utama.

1. *Discovery*

Ini adalah tahap awal di mana masyarakat Desa Kecepit yang diwakili oleh tokoh masyarakat desa setempat dan kami bersama-sama mengidentifikasi aset yang ada. Masyarakat diajak untuk mengenali potensi mereka sendiri, baik dari segi sumber daya manusia, ekonomi, budaya, maupun infrastruktur. Teknik yang digunakan termasuk wawancara, diskusi kelompok, pemetaan aset, dan cerita sukses masa lalu.

2. *Dream*

Setelah menemukan aset, masyarakat desa yang diwakili oleh tokoh masyarakat desa setempat diajak untuk bermimpi tentang masa depan yang mereka inginkan. Proses ini melibatkan diskusi tentang visi dan tujuan jangka panjang komunitas. Masyarakat diajak untuk berpikir tanpa batasan dan memvisualisasikan masa depan ideal desa mereka.

3. *Design*

Di tahap ini, masyarakat Desa Kecepatan yang diwakili oleh tokoh masyarakat desa setempat mulai merancang langkah-langkah nyata untuk mencapai mimpi mereka. Program dan kegiatan disusun berdasarkan aset yang telah diidentifikasi, dengan mempertimbangkan tantangan serta peluang yang ada. Perencanaan dibuat secara partisipatif dengan mempertimbangkan solusi.

4. *Define*

Melakukan penetapan terkait acara, pelaksana, target audiens, sumber daya apa yang diperlukan, dan bagaimana cara melaksanakan program tersebut. Proses ini bertujuan untuk memastikan program yang dibuat benar-benar dapat dijalankan dan memiliki dampak nyata.

5. *Destiny*

Tahap terakhir memastikan keberlanjutan program yang telah dirancang. Target audiens didorong untuk terus mengembangkan program mereka secara mandiri, dengan tetap mengacu pada aset yang telah dimiliki. Evaluasi dan refleksi dilakukan untuk melihat sejauh mana program telah berjalan dan bagaimana bisa terus dikembangkan (Haryono et al., 2024)

Dengan metode ini, pemberdayaan masyarakat tidak lagi berfokus pada masalah dan kekurangan mereka, tetapi pada kekuatan dan potensi yang sudah ada. ABCD membangun optimisme dan kemandirian, sehingga masyarakat bisa berkembang dengan cara yang lebih berkelanjutan.

HASIL

Desa Kecepatan terdiri dari 3 dusun memiliki total 70 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang akan menjadi penyokong perekonomian desa, adanya beberapa destinasi wisata di Desa Kecepatan maupun sekitarnya menjadi peluang yang cukup signifikan untuk para pelaku UMKM untuk menunjukkan taringnya. Karena itu kami dalam proses pembelajaran sekaligus pengabdian kepada masyarakat ikut berkontribusi untuk mengembangkan UMKM desa dengan digitalisasi dan branding melalui *workshop* serta pendampingan. Tahapan pelaksanaan *workshop* dan pendampingan sebagai berikut:

A. *Discovery* (Identifikasi Aset Lokal Desa Kecepatan)

Melakukan survei dan wawancara dengan pemilik UMKM, tokoh masyarakat, dan perangkat desa. Kemudian mengidentifikasi aset sosial, ekonomi, dan teknologi yang dapat mendukung digitalisasi perlu juga untuk menganalisis keterampilan digital masyarakat dan ketersediaan infrastruktur seperti internet dan perangkat digital.

Dilakukan untuk memberikan informasi wacana awal tentang *workshop* digitalisasi UMKM dan pendampingannya. Biasanya dilakukan di skala audiens yang memiliki hubungan dengan target peserta *workshop* misal: para aparatur desa, kepala dusun (kadus), dan para ketua RT setempat. Wacana yang disampaikan adalah bahwa digitalisasi membawa manfaat yang signifikan seperti:

- a. Menjangkau audiens lebih luas tanpa adanya batasan geografis
- b. Meningkatkan profit penjualan

- c. Pengetahuan tentang strategi marketing seperti menambah dan memperbaharui sistem transaksi

B. *Dream* (Merumuskan Visi Digitalisasi UMKM Desa Kecepit)

Mengadakan diskusi dengan pelaku UMKM untuk menetapkan visi bersama kemudian menentukan target digitalisasi seperti pencatatan keuangan digital, atau akses *marketing* ke dalam platform media komunikasi digital. Menyusun road map (peta rencana) digitalisasi berbasis kebutuhan dan aspirasi UMKM lokal. Poin-poin yang disepakati antara lain sebagai berikut.

- a. Sektor UMKM merupakan penyokong penting bagi perkembangan ekonomi desa dan daerah
- b. Digitalisasi merupakan suatu perkembangan zaman yang mau tidak mau harus kami ikuti supaya para pelaku usaha khususnya UMKM bisa terus eksis di tengah gemparnya platform toko online
- c. *Workshop* ini diselenggarakan sebagai upaya pengabdian mahasiswa sebagai pemicu kemajuan usaha UMKM yang harapannya selain untuk perkembangan omset, juga bisa sebagai pembuka lowongan kerja baru yang nantinya bisa memberdayakan masyarakat Desa Kecepit.



Gambar 1. Diskusi PerumusanVisi UMKM

C. *Design* (Perencanaan Digitalisasi)

Kami menjalankan program digitalisasi UMKM dengan format *workshop* yang dilaksanakan di balai Desa Kecepit, dengan materi yang terdiri dari branding menggunakan social media secara praktis, pemanfaatan tempat wisata untuk menarik konsumen, dan penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) sebagai komitmen pelayanan konsumen.

Pemilihan kegiatan ini berdasarkan diskusi kami yang mempertimbangkan efisiensi waktu, kebutuhan masyarakat, serta kondisi cuaca yang ada di daerah Desa Kecepit yang memasuki musim hujan dan curah hujannya tinggi.

D. Define (Implementasi dan Eksekusi)

Kami menjalankan kegiatan *workshop* dengan mengundang 55 pelaku usaha UMKM yang berada di Desa Kecepit. Dengan kehadiran 35 pelaku UMKM. Dengan susunan acara sebagai berikut

Table 1. Susunan acara kegiatan *workshop* digitalisasi UMKM

No	Kegiatan	Waktu	Penanggung jawab
1.	Pembukaan	10.00-10.20	Saely Nida S
2.	Menyanyikan Indonesia Raya	10.20 -10.30	Zahwa Annisa P
3.	Sambutan Ketua	10.30 - 10.45	Gama Achmad F
4.	Sambutan Kepala Desa	10.45 -11.00	Rully Aprilia
5.	Pengisian Materi <i>Workshop</i>	11.00 – 12.00	Rully Aprilia
6.	Sesi tanya jawab	12.00 -12.30	Saely Nida S
7.	Penutup	12.30 – 12.45	Saely Nida S



Gambar 2. Kedatangan Pemilik UMKM

Kegiatan ini dihadiri oleh segenap perangkat Desa Kecepit sebagai komitmen untuk mensukseskan acara ini. Kegiatan ini berjalan dengan lancar, peserta memberikan beberapa pertanyaan terkait cara penggunaan platfrom media social dan ditanggapi dengan mempraktekannya menggunakan gadget yang pemateri gunakan,



Gambar 3. Sambutan Koordinator Desa dan Perwakilan Perangkat Desa Oleh Bapak Sekertaris Desa

KULIAH KERJA NYATA (KKN) KE 55 KELOMPOK 44
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
Desa Kecapi, Kecamatan Randadongkal, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah.
Telp. 0882006050440 (Adhining Nur Maulini), Email: kkn55kccpt44@gmail.com

DAFTAR HADIR
PESERTA KEGIATAN WORKSHOP DIGITALISASI UNBDM

Hari : Senin
Tanggal : 17 Februari 2025

No	Nama	Alamat	Tanda Tangan
1.	RIYANTO T.	Dik. Cal	
2.	Kusdiah	Dik. Lada	
3.	Sigitan		
4.	Rahmat	Kecapi P.	
5.	Sulikhtin	Kecapi P.	
6.	M.B. Karna	Kecapi P.	
7.	Hudawati	"Kecapi P."	
8.	Nurfitri	Kecapi P. 05/19/21	
9.	Sabale HATI	Kecapi P. Krayan	
10.	Ida Mah Endah	Kecapi Krayan	
11.	Kecapi	Kecapi Krayan	
12.	Wang Gecanah	Kecapi Krayan	
13.	Rahmat		
14.			
15.	Kecapi		
16.	Kecapi		
17.	Kecapi		
18.	Kecapi		
19.	Kecapi		
20.	Kecapi		
21.	Kecapi		
22.	Kecapi		
23.	Kecapi		
24.	Kecapi		
25.	Kecapi		
26.	Kecapi		
27.	Kecapi		
28.	Kecapi		
29.	Kecapi		
30.			
31.			
32.			
33.			
34.			
35.			
36.			
37.			
38.			
39.			
40.			
41.			
42.			
43.			
44.			

Gambar 4. Daftar Hadir Peserta 1

KULIAH KERJA NYATA (KKN) KE 55 KELOMPOK 44
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
Desa Kecapi, Kecamatan Randadongkal, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah.
Telp. 0882006050440 (Adhining Nur Maulini), Email: kkn55kccpt44@gmail.com

DAFTAR HADIR

No	Nama	Alamat	Tanda Tangan
45.	TAT MIELEH	Kecapi Lada Lada	
46.	ANGYOR	Dakunha	
47.	SUKI JATI	Dakunha Lada	
48.	Rani	Kecapi Krayan	
49.	MUE LIE HAH	Kecapi Krayan	
50.	N. ASIKHATUN	Kecapi Krayan	
51.	TANI	Kecapi Krayan	
52.			
53.			
54.			
55.			
56.			
57.			
58.			
59.			
60.			
61.			
62.			
63.			
64.			
65.			
66.			
67.			
68.			
69.			
70.			
71.			
72.			
73.			
74.			
75.			
76.			
77.			
78.			
79.			
80.			
81.			
82.			
83.			
84.			
85.			
86.			
87.			
88.			
89.			
90.			

Gambar 5. Daftar Hadir Peserta 2

Untuk materi yang disampaikan meliputi Branding UMKM, Go to Online dan rumus membuat konten dengan mudah. Pengisian materi dilakukan dengan interaktif sehingga dapat menjangkau audiens dari beberapa kalangan usia. Materi pertama yang disampaikan oleh pemateri adalah branding UMKM yang meliputi tujuan branding, dasar membangun branding, membangun ketertarikan konsumen, karakter yang lebih kuat dari kompetitor.

Kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi Go to Online yang meliputi rumus mudah membuat konten untuk kepentingan marketing serta peningkatan pelayanan konsumen dengan menambah cara pembayaran melalui uang digital (E-Money).

Kami juga melakukan pemantauan praktik pemasaran produk lewat social media Whatsapp menggunakan caption yang menarik. Praktik ini dilakukan oleh salah satu peserta *workshop* yang merupakan pemilik UMKM catering makanan dan snack kering bernama Ibu Darkonah.



Gambar 6. Pengisian Materi *Workshop*



Gambar 7. Pemanfaatan Story WA untuk Branding Usaha Catering Ibu Darkonah



Gambar 8. Prosesi Tanya Jawab Peserta *Workshop*

E. Destiny (Keberlanjutan Program)

Setelah melakukan *workshop* kami membuka posko pendampingan yang berlokasi di posko tempat kami tinggal selama mengabdikan 40 hari di Desa Kecepit. Selama pembukaan proses pendampingan hanya 1 UMKM yang kami dampingi guna pembuatan video proses produksi untuk kepentingan *branding* yaitu rangginang singkong. Hal ini dikarenakan waktu dan cuaca yang kurang mendukung serta ada program kerja lain yang masih harus kami tuntaskan.



Gambar 9. Pendampingan Pembuatan Video Proses Produksi



Gambar 10. Pendampingan Pembuatan Video Proses Produksi

KESIMPULAN

Kegiatan ini berjalan cukup lancar dengan dihadiri 35 peserta dari berbagai jenis UMKM yang kami undang. Hal ini menunjukkan lebih dari 60% pemilik UMKM berpartisipasi terhadap kegiatan ini. Hal ini menjadikan parameter kesuksesan acara pengabdian masyarakat menggunakan metode ABCD.

Kegiatan *workshop* ini berdampak kepada semangat pengembangan usaha para UMKM yang berada di Desa Kecepit. Beberapa owner UMKM yang mengikuti kegiatan *Workshop* mulai melakukan branding produk mereka melalui social media. Walaupun tidak semua memiliki kemampuan untuk menggunakan smartphone, para owner UMKM tertarik beralih ke penggunaan sistem digital, baik untuk pelayanan konsumen seperti penerimaan pesanan, ataupun untuk branding usaha yang mereka lakoni. Pelatihan yang kami lakukan buah dari kepedulian dan tugas kami untuk mengabdikan di Desa Kecepit dalam waktu 40 hari. Peningkatan nilai UMKM yang baik adalah langkah menuju *resetable* ekonomi desa.

Adapun saran yang bisa kami berikan untuk pengabdian masyarakat kedepannya adalah kegiatan ini bisa berlanjut untuk terus mengembangkan UMKM desa menuju era digital, supaya UMKM bisa mengembangkan sayapnya dan bersaing di era serba cepat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, O., & Sujud, F. A. (2024). Strategi Pemasaran Digital UMKM dengan Pendekatan Kegiatan Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Legoksayem. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Al-Ghobi*, 1(1), 50–60.
- Fatmawati, A., Retnowati, D., Aziezy, E., Anindia, R., Kartika, S., Pembangunan, E., Purwok, U. W., Banyumas, K., Banyumas, K., & Artikel, I. (2024). *PENGLOLAAN BISNIS UMKM BERBASIS DIGITAL DI DESA KALIJAYA* . 03(01), 107–111. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v3i1.159>
- Haryono, E., Ridwan, M., Murtaqi, A., Nur, A., Izzah, L., Septian, D., Al, I. A. I., Cepu, M., Al, I. A. I., Cepu, M., Khozinatul, I. A. I., Blora, U., Al, I. A. I., & Cepu, M. (2024). *Metode-Metode Pelaksanaan PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat) Untuk Perguruan Tinggi*. 5(2), 1–21.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Purba, E., Damanik, D., Panjaitan, P. D., Tumanggor, B., Purba Tambak, D. G., Damanik, P., Damanik, T., Siadari, F., & Agustama Wani. (2023). Sosialisasi Pengembangan UMKM Di Nagori Silau Malaha Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(2), 102–109. <https://doi.org/10.36985/jpmsm.v3i2.831>
- 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>