

## Digitalisasi UMKM melalui Program DIGUMA Berbasis *Asset-Based Community Development* (ABCD) di Desa Banyuputih

**Dwi Rahmawati<sup>1</sup>, Harjayudanto Akbar. M<sup>2</sup>, Agung Prasetyo<sup>3</sup>, Adelia Melani Putri<sup>4</sup>, Nimas Setyawati<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Korespondensi : <sup>1</sup>[dwirahnawati123tuban@gmail.com](mailto:dwirahnawati123tuban@gmail.com), <sup>2</sup>[akbarmajid605@gmail.com](mailto:akbarmajid605@gmail.com), <sup>3</sup>[dlmelaniputri04@gmail.com](mailto:dlmelaniputri04@gmail.com),

<sup>4</sup>[agungqwerty763@gmail.com](mailto:agungqwerty763@gmail.com), <sup>5</sup>[nimassetyawati38@gmail.com](mailto:nimassetyawati38@gmail.com)

### Informasi Artikel

#### Riwayat artikel:

Received Sept 4<sup>th</sup>, 2026

Revised Oct 1<sup>th</sup>, 2026

Accepted Oct 18<sup>th</sup>, 2026

#### Keyword:

UMKM; Digitalisasi; ABCD.

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, akan tetapi masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal sebagai sarana pemasaran. Kondisi seperti ini juga ditemukan pada beberapa UMKM di Desa Banyuputih, Kecamatan Wringin, Kabupaten Bondowoso. Tujuan: Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui program Digitalisasi Usaha Mikro Kelas Kecil dan Menengah (DIGUMA) dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD). Metode: Adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tahapan ABCD meliputi Discovery, Dream, Design, Define, dan Destiny. Program yang dilaksanakan meliputi pembuatan akun Shopee Seller, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, pembuatan banner usaha, fotografi produk, serta pendampingan pengelolaan pemasaran digital. Hasil: Program Digitalisasi Usaha Mikro Kelas Kecil dan Menengah (DIGUMA) berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai branding, pemasaran digital, dan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha.



© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat karena berperan dalam menciptakan sumber pendapatan, mempertahankan kegiatan produksi lokal, dan menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen. Di wilayah pedesaan, keberadaan UMKM juga memperlihatkan kemampuan masyarakat dalam mengolah potensi yang tersedia menjadi kegiatan ekonomi produktif. Namun, keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk. Pelaku usaha juga perlu mengembangkan cara memperkenalkan produk, membangun identitas usaha, serta menjangkau konsumen di luar lingkungan pemasaran yang selama ini mereka kenal. Perubahan pola konsumsi dan berkembangnya teknologi digital menjadikan pemasaran daring sebagai salah satu peluang yang perlu dipertimbangkan oleh UMKM agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar.

Peluang tersebut belum selalu diikuti oleh kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Pemasaran yang masih bertumpu pada cara konvensional dapat membatasi penyebaran informasi produk dan jangkauan calon pembeli. Di sisi lain, penggunaan platform digital juga membutuhkan pemahaman praktis, mulai dari penyusunan informasi produk, penyediaan foto yang layak, pengelolaan akun penjualan, hingga pencantuman lokasi usaha yang mudah ditemukan. Karena itu, digitalisasi UMKM tidak cukup dipahami sebagai penyediaan akun atau media promosi semata. Proses tersebut perlu disertai pendampingan agar pelaku usaha memahami fungsi media digital dan memiliki kemampuan untuk menggunakannya secara mandiri.

Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan program Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (DIGUMA) di Desa Banyuputih, Kecamatan Wringin, Kabupaten Bondowoso. Kegiatan ini melibatkan dua mitra, yaitu UMKM Keripik Armada dan UMKM Rengginang DELTA. Berdasarkan pengamatan awal yang dijelaskan dalam pelaksanaan kegiatan, kedua usaha telah berjalan dan memiliki produk yang dipasarkan ke sejumlah tempat. Potensi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak dimulai dari ketiadaan sumber daya, melainkan dari usaha yang telah memiliki produk, pengalaman produksi, dan aktivitas pemasaran. Tantangan yang menjadi perhatian adalah bagaimana potensi yang sudah ada dapat didukung melalui media pemasaran digital dan penguatan identitas usaha. Dengan demikian, fokus kegiatan diarahkan pada perluasan akses informasi produk, peningkatan keterlihatan lokasi usaha, serta penguatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi.

Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) digunakan sebagai landasan pemberdayaan karena menempatkan aset, pengalaman, dan kemampuan masyarakat sebagai titik awal pengembangan. Pendekatan ini mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam mengenali potensi yang dimiliki, merumuskan harapan, merancang tindakan, menentukan program, dan menjalankan kegiatan berdasarkan kebutuhan yang ditemukan. Penerapan ABCD dalam pemberdayaan UMKM telah dibahas oleh Fatimah et al. (2022), sedangkan Yulianto et al. (2021) menekankan pentingnya pemetaan potensi lokal sebagai dasar pengembangan berbasis aset. Dalam konteks digitalisasi UMKM, Fathoni dan Khoiriyah (2023) menunjukkan relevansi pemanfaatan media digital melalui pendekatan ABCD. Kajian-kajian tersebut memberikan landasan bahwa pengembangan usaha dapat diarahkan dengan menghubungkan potensi yang telah dimiliki masyarakat dan peluang pemanfaatan teknologi.

Sejumlah kegiatan pengabdian lain juga memperlihatkan penggunaan sarana digital untuk mendukung pemasaran UMKM. Ramadhany et al. (2023) membahas pemanfaatan media sosial dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas serta penyebaran informasi bisnis, sementara Maulana et al. (2024) mengangkat sosialisasi dan pelatihan digitalisasi pemasaran produk melalui aplikasi Shopee. Temuan dan pengalaman dari kegiatan tersebut memperlihatkan bahwa marketplace dan layanan pemetaan digital dapat menjadi sarana pendukung pemasaran, terutama ketika pengguna memperoleh pendampingan dalam penerapannya. Meskipun demikian, kebutuhan setiap pelaku usaha tidak selalu sama. Oleh sebab itu, program DIGUMA di Desa Banyuputih diarahkan pada pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi dua UMKM mitra, dengan menggabungkan penyediaan media digital, penguatan identitas visual, dan edukasi praktis. Kekhasan kegiatan ini terletak pada penerapan rangkaian pendampingan tersebut dalam kerangka ABCD, bukan pada anggapan bahwa penggunaan teknologi dengan sendirinya menjamin kenaikan penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan kegiatan dirumuskan pada kebutuhan untuk memperluas sarana pemasaran kedua UMKM, meningkatkan kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi usaha, serta memperkuat pemahaman pelaku usaha mengenai branding dan penggunaan teknologi digital. Program DIGUMA dilaksanakan melalui pembuatan akun Shopee Seller, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, pembuatan banner, pemotretan produk, serta pendampingan pengelolaan pemasaran digital. Rangkaian kegiatan ini dirancang untuk menghubungkan aset usaha yang telah tersedia dengan sarana promosi yang lebih sesuai dengan perkembangan teknologi. Pelaksanaan program juga menekankan keterlibatan pelaku UMKM agar media yang dihasilkan tidak berhenti sebagai luaran kegiatan, tetapi dapat dipahami dan dimanfaatkan dalam pengembangan usaha selanjutnya.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Keripik Armada dan UMKM Rengginang DELTA di Desa Banyuputih melalui program DIGUMA berbasis ABCD. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk menyediakan sarana pemasaran digital, memperjelas identitas dan informasi lokasi usaha, serta meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai branding dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran. Uraian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana pendekatan berbasis aset diterapkan dalam kegiatan pendampingan UMKM di tingkat desa, sekaligus menjadi bahan pembelajaran bagi pelaksanaan program pemberdayaan serupa yang berorientasi pada penguatan kapasitas dan keberlanjutan usaha.

## **METODE**

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) sebagai pendekatan utama dalam proses pemberdayaan masyarakat. Pendekatan ini digunakan karena program pengembangan UMKM berasal dari aset, potensi, dan

kemampuan yang telah dimiliki oleh masyarakat yang kemudian akan dikembangkan secara optimal. Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai subjek yang memiliki potensi untuk berpartisipasi dalam proses pengembangan usaha secara berkelanjutan. Penerapan pendekatan ABCD dalam pengembangan UMKM juga telah digunakan pada berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam pengembangan potensi lokal dan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran (Fatimah et al., 2022).

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini dilaksanakan di Desa Banyuputih, Kecamatan Wringin, Kabupaten Bondowoso. Penulis memilih dua pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yaitu UMKM keripik Armada dan UMKM rengginang DELTA. Kedua UMKM tersebut dipilih berdasarkan hasil pengamatan awal terhadap potensi usaha masyarakat di Desa Banyuputih. Kedua usaha memiliki produk yang telah terjual di berbagai tempat dan memiliki potensi untuk dikembangkan. Oleh karena itu, penulis fokus pada digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan *marketplace*, *Google Maps*, media visual, serta peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pengelolaan pemasaran digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahap awal, dilakukannya observasi lapangan untuk mengetahui kondisi dan potensi UMKM yang terdapat di Desa Banyuputih. Sebelum melakukan observasi secara langsung pada lokasi usaha, penulis terlebih dahulu menghubungi pelaku UMKM untuk menyampaikan maksud kedatangan serta meminta izin agar usaha tersebut dapat dilibatkan dalam program kerja. Setelah memperoleh persetujuan, penulis melakukan wawancara singkat untuk mengidentifikasi kondisi usaha, jenis produk, variasi produk, harga, proses pemasaran, lokasi usaha, serta kebutuhan pengembangan yang dapat dilakukan.

Wawancara dilakukan melalui komunikasi dan tanya jawab secara langsung dengan pelaku UMKM. Wawancara bertujuan memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kondisi usaha dan strategi pemasaran yang selama ini diterapkan. Informasi tersebut meliputi jenis-jenis produk, harga jual, cara pemasaran, jangkauan konsumen, kebutuhan media promosi, serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa dokumentasi kegiatan, kondisi usaha, produk, dan proses pelaksanaan program. Selain itu, dilakukan sesi pemotretan produk untuk menghasilkan foto produk yang lebih layak digunakan sebagai materi promosi pada media digital.

Pelaksanaan kegiatan mengacu pada tahapan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang meliputi *Discovery*, *Dream*, *Design*, *Define*, dan *Destiny*. Tahap pertama, yaitu *Discovery*, dilakukan dengan mengidentifikasi aset dan potensi yang telah dimiliki oleh kedua UMKM. Aset tersebut berupa keberadaan usaha yang telah berjalan, produk keripik dan rengginang yang telah dipasarkan, pengetahuan pelaku usaha mengenai proses produksi, serta potensi pengembangan pemasaran melalui teknologi digital. Identifikasi aset menjadi dasar untuk menentukan bentuk intervensi yang sesuai dengan kondisi masing-masing UMKM. Pendekatan berbasis aset memungkinkan proses pemberdayaan diarahkan pada penguatan potensi yang telah tersedia, bukan semata-mata pada permasalahan yang dihadapi masyarakat (Yulianto et al., 2021).

Tahap kedua adalah *Dream*, yaitu menggali harapan dan peluang pengembangan usaha berdasarkan aset yang telah ditemukan. Pada tahap ini, pelaku UMKM diarahkan untuk melihat peluang pemasaran yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital. Pemanfaatan media digital dinilai relevan karena dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas akses konsumen terhadap informasi produk. Penelitian Fathoni dan Khoiriyah (2023) menunjukkan bahwa penerapan pendekatan ABCD dapat digunakan untuk mendorong pemanfaatan media digital dalam pengembangan UMKM di wilayah pedesaan.

Tahap ketiga, *Design*, dilakukan dengan merancang bentuk kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan kedua UMKM. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, program dirancang dalam bentuk digitalisasi pemasaran yang meliputi pembuatan dan pengelolaan toko pada *Shopee*, pencantuman lokasi usaha melalui *Google Maps*, pembuatan banner UMKM, serta pemotretan produk. Pemanfaatan *Google Maps* dipilih untuk membantu meningkatkan kemudahan untuk menemukan lokasi usaha sehingga konsumen dapat memperoleh informasi mengenai keberadaan dan lokasi UMKM secara lebih mudah. Penggunaan *Google Maps* sebagai bagian dari digitalisasi pemasaran UMKM juga telah diterapkan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat dan dinilai dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha di lingkungan lokal (Ramadhany et al., 2023).

*Tahap keempat* adalah *Define*, yaitu menentukan program yang akan dilaksanakan berdasarkan hasil perencanaan. Pada tahap ini ditetapkan bahwa kedua UMKM memperoleh bentuk pendampingan digitalisasi yang meliputi pembuatan toko online, pencantuman lokasi pada *Google Maps*, pembuatan *banner*, dan penyediaan foto produk. Selain menyediakan media digital, program juga memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai cara mengoperasikan *Shopee*, mengelola informasi produk, serta memahami dasar-dasar packaging yang lebih sesuai untuk mendukung pemasaran produk secara online. Pendampingan diperlukan agar digitalisasi tidak berhenti pada pembuatan akun atau media promosi, tetapi dapat dipahami dan dimanfaatkan oleh pelaku UMKM secara mandiri. Kegiatan pelatihan dan pendampingan marketplace juga terbukti menjadi bagian penting dalam proses digitalisasi pemasaran UMKM (Maulana et al., 2024).

*Tahap terakhir* adalah *Destiny*, yaitu pelaksanaan program dan pendampingan terhadap pelaku UMKM. Pada tahap ini, seluruh rancangan kegiatan yang telah ditentukan mulai diterapkan pada kedua UMKM. Tim membantu proses digitalisasi toko, memasukkan informasi dan produk ke dalam marketplace, mencantumkan lokasi usaha pada *Google Maps*, membuat *banner*, serta melakukan pemotretan produk. Setelah media digital tersedia, pelaku UMKM diberikan edukasi dan pendampingan secara langsung mengenai cara menggunakan *Shopee* dan pengelolaan packaging produk. Dengan demikian, program tidak hanya menghasilkan media pemasaran digital, tetapi juga meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkannya.

Keberhasilan kegiatan dilihat berdasarkan keterlaksanaan seluruh program yang telah direncanakan serta keterlibatan dan pemahaman pelaku UMKM selama proses pendampingan. Seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana sesuai dengan rencana dan tidak ditemukan kendala yang signifikan selama pelaksanaan. Oleh karena itu, evaluasi formal secara terpisah tidak dilakukan. Penilaian keberhasilan dilakukan melalui pengamatan terhadap keterlaksanaan kegiatan dan respons pelaku UMKM selama proses pendampingan. Pendekatan tersebut sejalan dengan karakteristik kegiatan pemberdayaan berbasis ABCD yang menekankan proses partisipatif, pemanfaatan aset lokal, dan penguatan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan potensi yang telah dimiliki.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel 1. Hasil

| Aspek                   | Indikator                                                                                                                                              |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Capaian Program         | Terbentuknya akun <i>Shopee Seller</i> sebagai media pemasaran digital bagi UMKM Keripik Armada dan UMKM Rengginang.                                   |
|                         | Tersedianya banner usaha sebagai media promosi dan penguatan identitas visual UMKM.                                                                    |
|                         | Meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai branding, pemasaran digital, dan pemanfaatan platform <i>e-commerce</i> .                                  |
|                         | Meningkatnya kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.                                       |
| Respon Pelaku UMKM      | Pelaku UMKM menilai pendampingan memberikan manfaat dalam pengembangan usaha dan meningkatkan pemahaman mengenai teknologi digital.                    |
| Dampak bagi Pelaku UMKM | Meningkatnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital.                                                                         |
|                         | Bertambahnya media pemasaran melalui <i>Shopee Seller</i> dan <i>Google Maps</i> sehingga jangkauan pasar serta akses lokasi usaha menjadi lebih luas. |
|                         | Meningkatnya identitas usaha dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk.                                                                 |
|                         | Meningkatnya peluang daya saing dan keberlanjutan pengembangan usaha.                                                                                  |

### Pembahasan

#### 1. Capaian Program

Program DIGUMA (Digitalisasi Usaha Mikro Kelas Kecil dan Menengah) yang dilaksanakan pada UMKM keripik armada dan UMKM rengginang memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan kapasitas usaha, terutama dalam faktor pemasaran serta penguatan identitas bisnis. Salah satu hasil dari program DIGUMA ini adalah bertambahnya pemahaman pelaku usaha UMKM terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran modern. Melalui pendampingan tersebut, kedua UMKM berhasil memiliki media pemasaran digital berupa akun *shopee seller* yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan mendukung aktivitas penjualan daring.

Adanya akun *shopee seller* membuka peluang bagi produsen UMKM keripik armada dan UMKM rengginang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, yang konsumennya tidak hanya masyarakat sekitar, namun dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Oleh karena itu, proses pemasaran menjadi lebih efektif, efisien serta memiliki peluang yang lebih baik dalam meningkatkan omset penjualan serta memperlebar jangkauan pasar bagi kedua UMKM.

Selain fokus dalam pengembangan pemasaran digital, program pendampingan juga berdisribusi dalam memperkuat identitas usaha melalui pembuatan banner yang menampilkan nama usaha serta informasi mengenai produk yang dipasarkan. *Banner* yang di rancang untuk UMKM kripik armada dan UMKM rengginang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun citra usaha yang lebih profesional.

Pemasangan *banner* berkontribusi dalam memperkuat visibilitas lokasi usaha. Dengan adanya identitas yang jelas, lokasi UMKM kripik armada serta UMKM rengginang lebih mudah di temukan oleh masyarakat atau calon konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen serta memperkuat citra usaha di lingkungan sekitar.

Selain itu, selama proses pendampingan pelaku usaha UMKM kripik armada dan UMKM rengginang memperoleh pemahaman terkait pentingnya strategi branding, pengolahan pemasaran digital, serta pemanfaatan platform *e-commerce* sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing usaha. Pengetahuan tersebut diharapkan dapat diterapkan secara berkelanjutan sehingga kedua UMKM mampu mengembangkan usahanya secara mandiri dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Pada umumnya, program pendampingan DIGUMA menghasilkan media pemasaran digital dan identitas visual bagi UMKM keripik armada dan rengginang, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi dan kecakapan para pelaku usaha dalam menggunakan teknologi serta strategi branding. Bekal keahlian ini diharapkan mampu mendorong daya saing, memperluas pasar, serta mampu mewujudkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan bagi kedua UMKM

## **2. Respon Pelaku UMKM**

Respons pelaku UMKM Keripik Armada dan UMKM Rengginang menunjukkan hasil yang sangat positif terhadap semua program kerja pendampingan yang dilakukan. Para pemilik usaha menilai bahwa program yang telah dijalankan memberikan manfaat yang jelas, tidak hanya dalam membantu mengembangkan usaha mereka, tetapi juga menambah pemahaman mengenai pentingnya penggunaan teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis.

Beragam bentuk pendampingan yang diberikan dianggap mampu menghadirkan pengalaman baru sekaligus pengetahuan praktis yang dapat terus diterapkan dalam pengelolaan usaha ke depannya.

Pelaku usaha juga menyampaikan bahwa pendampingan dalam pembuatan akun *Shopee Seller* menjadi salah satu kegiatan yang paling dirasakan manfaatnya. Dalam pelaksanaan Program Kerja DIGUMA, salah satu pelaku UMKM Rengginang yakni Bapak Aziz menyatakan *"Saya sangat bahagia dan terbantu dengan adanya program kerja mahasiswa UINSA, sebelumnya saya sudah ada niatan untuk masuk Online Shop, namun saya tidak tahu harus belajar dimana. Saya berharap dengan adanya digitalisasi ini usaha kami dapat berjalan lebih pesat"*.

Sebelum adanya program ini, kegiatan pemasaran produk masih dilakukan secara *konvensional* dengan jangkauan yang terbatas di lingkungan sekitar. Namun setelah memperoleh pendampingan, para pelaku usaha merasa lebih siap dalam memanfaatkan

platform digital sebagai media pemasaran. Kehadiran *marketplace* juga dianggap memberikan peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta meningkatkan potensi penjualan di masa yang akan datang.

Selain itu, para pelaku UMKM juga memberikan respons positif terhadap penyediaan *banner* usaha. Mereka menilai bahwa *banner* tersebut dapat memperkuat identitas usaha menjadi terlihat lebih profesional dan mudah dikenali oleh masyarakat. Media promosi tersebut juga dianggap mampu meningkatkan daya tarik usaha sekaligus memperkuat citra produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Tidak hanya memperoleh media promosi dan identitas usaha, para pelaku UMKM juga merasa mendapatkan wawasan baru terkait pentingnya branding, pemasaran digital, serta pemanfaatan teknologi dalam mendukung perkembangan usaha. Pengetahuan ini dianggap sebagai bekal penting untuk meningkatkan daya saing sekaligus beradaptasi dengan perkembangan dunia usaha yang semakin terdigitalisasi.

### **3. Dampak Bagi Pelaku UMKM**

Pelaksanaan program pendampingan DIGUMA memberikan dampak yang positif bagi pelaku UMKM di desa Banyuputih. Melalui program ini, pelaku UMKM Keripik Armada dan UMKM Rengginang mendapatkan pengetahuan serta pengalaman baru terkait strategi pemasaran dan penjualan melalui media online. Para pelaku UMKM memahami bahwa penjualan produk tidak hanya bisa dilakukan secara offline, namun juga bisa dilakukan secara online. Selain itu, program ini juga memberikan motivasi atau dorongan kepada pelaku UMKM agar lebih percaya diri dalam memperkenalkan produk mereka kepada konsumen luar desa Banyuputih. Hal ini dilakukan mahasiswa, karena pada dasarnya produk mereka memiliki peluang untuk bersaing di pasar yang lebih luas termasuk pasar online.

Dampak lainnya terlihat dari keberhasilan pendampingan yang dilakukan mahasiswa adalah proses pendaftaran dan penggunaan akun Shopee seller bagi pelaku UMKM. Melalui pendampingan tersebut, produk yang awalnya hanya dipasarkan melalui metode konvensional atau menawarkan ke toko-toko, saat ini telah memiliki etalase digital di *marketplace* Shopee. Pembuatan etalase digital ini memberikan peluang pada produk yang dihasilkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Di samping itu, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps membuat lokasi usaha lebih mudah diakses oleh masyarakat luas, baik untuk berkunjung langsung maupun sebagai referensi saat melakukan pembelian. Program pendampingan ini juga memperkuat identitas usaha melalui pembuatan dan pemasangan banner sebagai media promosi offline dan penandaan lokasi usaha. Perpaduan antara pemasaran digital dan penguatan identitas usaha, membuat para pelaku UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan usahanya.

Secara keseluruhan, program pendampingan ini memberikan manfaat yang nyata bagi pelaku UMKM Keripik Armada dan UMKM Rengginang. Melalui program ini, para pelaku UMKM mendapatkan tambahan pengetahuan, keterampilan, pengalaman, serta sarana pendukung yang mampu mengembangkan usaha mereka. Pendampingan ini juga membantu meningkatkan kesiapan para pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan pola pemasaran yang saat ini serba digital. Di sisi lain, identitas usaha yang semakin baik dan jelas turut meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menawarkan produk yang mereka hasilkan. Program pendampingan ini juga menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing produk di masa yang akan datang.

## **KESIMPULAN**

Pelaksanaan program DIGUMA (Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) di Desa Banyuputih, Kecamatan Wringin, Kabupaten Bondowoso, memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Keripik Armada dan UMKM Rengginang DELTA. Program ini dilaksanakan melalui beberapa kegiatan, yaitu pembuatan akun Shopee Seller, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, pembuatan banner, pemotretan produk, serta pendampingan mengenai branding dan pengelolaan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kedua pelaku UMKM memperoleh tambahan sarana promosi dan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung

pengembangan usaha. Selain itu, keberadaan media pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan keterlihatan usaha, serta memperkenalkan produk kepada konsumen di luar lingkungan sekitar. Kelebihan program ini terletak pada penerapan pendekatan ABCD yang memanfaatkan potensi usaha yang telah dimiliki masyarakat serta memberikan pendampingan sesuai dengan kebutuhan mitra. Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan karena evaluasi keberhasilan masih didasarkan pada keterlaksanaan program, pengamatan, dan respons pelaku UMKM. Oleh karena itu, peningkatan omzet penjualan dan perluasan pasar secara nyata belum dapat dipastikan melalui kegiatan ini. Pengembangan selanjutnya dapat dilakukan melalui pendampingan berkelanjutan, evaluasi penggunaan platform digital, serta pemantauan perkembangan penjualan sebelum dan sesudah program. Dengan demikian, program DIGUMA diharapkan dapat mendukung kemandirian pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alivia, K. *et al.* (2022) 'Analisis Keberadaan UMKM Pengrajin Tahu-Tempe dan Potensi Peningkatan Perekonomian Masyarakat', 1, pp. 135–142.
- Anisatuz Zahroh, N. *et al.* (2025) 'Strategi Digitalisasi dalam Pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), pp. 1189–1199. Available at: <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4990>.
- Fathoni, M.I.A. and Khoiriyah, S. (2023) 'Pemanfaatan Media Digital dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Desa Prayungan dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development)', *Jurnal SOLMA*, 12(3), pp. 1237–1246. Available at: <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.12846>.
- Fatimah, S. *et al.* (2022) 'Asset Based Community Development (Abcd) in Optimalization Msme Owned By Members of Pac Anshor and Fatayat Gombang ...', *BERNAS: Jurnal ...*, 3(4), pp. 758–763. Available at: <https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.3189>.
- Fujiono *et al.* (2023) 'PEMANFAATAN GOOGLE-MAPS SEBAGAI BENTUK DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA BUNDER Fujiono1', 11, pp. 89–93.
- Maulana, P.F. *et al.* (2024) 'Sosialisasi dan Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Blurukidul Melalui Aplikasi Shopee', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(6), pp. 2252–2259. Available at: <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i6.1209>.
- Purbasari, W. *et al.* (2026) 'Penerapan Optimasi Google Maps Untuk Memaksimalkan Pemasaran UMKM', 9(2), pp. 251–258.
- Rahmatika, C.I., Sunarto, A. and Harpepen, A. (2026) 'ANALISIS PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KOTA BENGKULU ( STUDI DI UMKM KELURAHAN NUSA', 5(April). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.46773/jse.v4i1>.
- Ramadhany, E.D. *et al.* (2023) 'DIGITALISASI UMKM MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN GOOGLE MAPS UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN EFEKTIFITAS PENYEBARAN INFORMASI BISNIS', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9). Available at: <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/JPMD/article/view/485>.
- Sabila, N. and Safitri, D. (2025) 'Pelestarian Nilai Budaya Melalui Pendidikan di Tengah Arus Globalisasi', pp. 7641–7651.
- Yulianto *et al.* (2021) 'Pemetaan Potensi Desa Berbasis Asset Based Community Development di Desa Kotabatu, Pubian, Lampung Tengah', *Bakti Budaya*, 4(2), pp. 161–172. Available at: <https://doi.org/10.22146/bakti.2418>.