

Penguatan Digitalisasi UMKM Desa Wonokromo sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Dian Maharani¹, Dimas Prasetyo², Fathur Rahman³, Khornelia Afifah⁴, Mahmud Anas⁵, Nisak Nur Azizah⁶, Syaika Alifa Az-zahra⁷, Winda Putri Setyo Rini⁸

1,2,3,4,5,6,7,8 Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Received : 29 September 2025, Revised : 15 Oktober 2025, Published : 23 Oktober 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Fathur Rahman

E-mail: rahmanfaturrr03@student.uns.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Meskipun memiliki potensi besar, banyak UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi kendala dalam hal literasi digital, keterampilan branding, dan akses ke pasar daring. Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Sebelas Maret di Desa Wonokromo, Kebumen, ini bertujuan untuk memperkuat digitalisasi UMKM melalui serangkaian kegiatan terstruktur. Program dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu: (1) observasi dan asesmen kebutuhan terhadap sembilan UMKM melalui kunjungan lapangan dan wawancara, (2) workshop yang diikuti 30 pelaku UMKM dengan menghadirkan dua praktisi industri sebagai narasumber, dan (3) pendampingan mandiri pada usaha Cidoi (Cilok Doa Ibu) sebagai proyek percontohan. Workshop mencakup materi pelabelan produk, packaging, branding, iklan, dan strategi pemasaran digital, sedangkan tahap pendampingan memberikan praktik langsung penggunaan vacuum sealer serta pembuatan akun marketplace di Shopee. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas desain produk, kemasan, serta kesiapan UMKM untuk masuk ke pasar digital. Program ini tidak hanya meningkatkan literasi digital UMKM pedesaan, tetapi juga mendorong inovasi dan mendukung pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kata kunci - UMKM, digitalisasi, pemberdayaan masyarakat, branding, marketplace online

Abstract

The development of information and communication technology has significantly influenced various economic sectors, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Despite their great potential, many MSMEs in rural areas still face challenges in digital literacy, branding skills, and access to online markets. The community service program conducted by the Universitas Sebelas Maret student community service team (KKN) in Wonokromo Village, Kebumen, aimed to strengthen MSME digitalization through a series of structured activities. The program was implemented in three stages: (1) observation and needs assessment of nine MSMEs through field visits and interviews, (2) a workshop attended by 30 MSME actors featuring two industry practitioners as speakers, and (3) independent mentoring for the Cidoi (Cilok Doa Ibu) enterprise as a pilot project. The workshop covered product labeling, packaging, branding, advertising, and digital marketing strategies, while the mentoring stage provided hands-on practice with a vacuum sealer and the creation of a Shopee marketplace account. The results showed improvements in product design, packaging quality, and MSME readiness to enter the digital market. This program not only enhanced rural MSMEs' digital literacy but also fostered innovation and supported sustainable local economic empowerment.

Keywords - MSME, digitalization, community empowerment, branding, online marketplace

How To Cite : Maharani, D., Prasetyo, D., Rahman, F., Afifah, K., Anas, M., Azizah, N. N., Az-zahra, S. A., & Rini, W. P. S. (2025). Penguatan Digitalisasi UMKM Desa Wonokromo sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1186 - 1191. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.569>

Copyright ©2025 Dian Maharani, Dimas Prasetyo, Fathur Rahman, Khornelia Afifah, Mahmud Anas, Nisak Nur Azizah, Syaika Alifa Az-zahra, Winda Putri Setyo Rini

PENDAHULUAN

Desa Wonokromo, Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen, memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Produk-produk lokal seperti jajanan tradisional, makanan olahan, hingga kerajinan tangan telah lama menjadi penopang ekonomi keluarga sekaligus berkontribusi terhadap ketahanan ekonomi desa. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai hambatan, antara lain penggunaan kemasan sederhana tanpa label resmi, ketiadaan identitas merek, dan minimnya pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Mayoritas pelaku usaha hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau menjual di pasar tradisional, sehingga produk UMKM sulit menjangkau konsumen di luar wilayah desa.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya adaptasi digital bagi keberlangsungan UMKM. Rahayu dan Day (2017) menyatakan bahwa adopsi e-commerce mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperluas pasar. Laporan PwC Indonesia (2022) juga menegaskan bahwa UMKM yang masuk ke ekosistem digital dapat meningkatkan omzet hingga 30%. Dengan demikian, tanpa transformasi digital, UMKM pedesaan akan semakin sulit bersaing dengan produk dari luar daerah yang lebih modern dalam strategi pemasarannya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Tim KKN Universitas Sebelas Maret 98 tahun 2025 di Desa Wonokromo merancang program bertajuk "*Penguatan Digitalisasi UMKM Desa Wonokromo sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Lokal*." Program ini difokuskan pada tiga aspek utama: literasi digital, keterampilan teknis, dan implementasi marketplace. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM Desa Wonokromo mampu meningkatkan profesionalitas usaha, membangun identitas merek yang kuat, serta memperluas akses pasar melalui platform digital. Tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah mendorong transformasi UMKM desa agar lebih berdaya saing, inovatif, dan berkontribusi nyata dalam penguatan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahap kegiatan (Kemmis & McTaggart, 2005). Pendekatan ini dipilih agar program KKN tidak hanya bersifat transfer pengetahuan satu arah, tetapi juga membangun keterlibatan, kolaborasi, dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengembangkan inovasi usahanya. Melalui model ini, pelaku UMKM tidak sekadar menjadi objek kegiatan, melainkan turut serta sebagai subjek yang terlibat langsung dalam proses identifikasi masalah, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi hasil.

Kegiatan dilaksanakan di Desa Wonokromo, Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, pada bulan Juli hingga Agustus 2025. Desa ini dipilih karena memiliki potensi UMKM yang cukup besar namun belum terkelola optimal, khususnya dalam aspek digitalisasi dan pemasaran produk. Subjek kegiatan meliputi sembilan pelaku UMKM yang diamati dalam tahap observasi lapangan, tiga puluh peserta workshop digitalisasi UMKM yang hadir secara sukarela, serta satu UMKM terpilih, yaitu Cidoi (Cilok Doa Ibu), yang dijadikan model pendampingan sebagai *pilot project*.

Pelaksanaan program dibagi dalam tiga tahap utama. Pertama, observasi lapangan dilakukan pada 7–8 Agustus 2025 melalui kunjungan langsung ke lokasi produksi UMKM. Data dikumpulkan menggunakan wawancara terstruktur berbasis kuesioner yang mencakup profil usaha, strategi pemasaran, kendala produksi dan distribusi, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital. Hasil observasi ini menjadi dasar penentuan materi dan peserta prioritas dalam workshop. Kedua, workshop digitalisasi UMKM yang dilaksanakan pada 13 Agustus 2025 di Balai Desa Wonokromo dengan metode ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung. Materi meliputi *labelling* dan *packaging* produk oleh CEO PT Alisha Food Kebumen, Nurrokhman Jauhari, serta branding, iklan, dan strategi pemasaran online oleh Nanang Wahidin Yusuf, owner Hury Aksesoris. Peserta memperoleh pengetahuan sekaligus kesempatan praktik mendesain kemasan dengan bimbingan narasumber. Ketiga, pendampingan mandiri yang dilaksanakan pada 14 Agustus 2025 kepada UMKM Cidoi. Kegiatan ini mencakup pembuatan label produk, demonstrasi *vacuum sealer* untuk meningkatkan kualitas dan daya tahan

produk, serta pendampingan pembuatan akun marketplace Shopee. Tahap ini dirancang sebagai praktik baik (*best practice*) yang dapat ditiru UMKM lain.

Seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan melalui foto, video, dan catatan lapangan. Evaluasi dilakukan dengan wawancara tindak lanjut kepada peserta workshop dan pemilik UMKM Cidoi. Aspek evaluasi mencakup tingkat pemahaman peserta, perubahan praktik usaha setelah kegiatan, serta dampak awal terhadap pengelolaan bisnis. Evaluasi ini menjadi dasar penilaian efektivitas program sekaligus rujukan untuk keberlanjutan pengembangan UMKM Desa Wonokromo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program penguatan digitalisasi UMKM di Desa Wonokromo telah dilaksanakan melalui tiga tahap utama: observasi lapangan, workshop digitalisasi, dan pendampingan mandiri.

Observasi Lapangan (7–8 Agustus 2025)

Observasi terhadap sembilan pelaku UMKM menghasilkan beberapa temuan penting sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Observasi UMKM Desa Wonokromo

Temuan	Deskripsi	Implikasi
Kemasan	Mayoritas produk masih menggunakan kemasan sederhana tanpa label	Perlu pelatihan desain label dan packaging modern
Pemasaran	Promosi masih terbatas pada metode tradisional (mulut ke mulut, pasar lokal)	Perlu strategi pemasaran digital
Marketplace	Hampir semua UMKM belum menggunakan platform daring	Perlu pendampingan pembuatan akun marketplace

Hasil ini menunjukkan rendahnya tingkat literasi digital UMKM dan kebutuhan mendesak akan pelatihan branding, packaging, serta pemasaran daring.

Workshop Digitalisasi UMKM (13 Agustus 2025)

Workshop diikuti oleh 30 pelaku UMKM dengan dua narasumber dari kalangan praktisi industri. Materi pertama oleh Nurrokhman Jauhari (CEO PT Alisha Food Kebumen) menekankan pentingnya kemasan sebagai daya tarik konsumen dan teknik dasar pelabelan produk. Materi kedua oleh Nanang Wahidin Yusuf (Owner Hury Aksesoris) berfokus pada strategi branding, pembuatan iklan, dan pemasaran melalui media sosial serta marketplace. Dari kegiatan ini, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terkait peran identitas merek dan kemasan dalam daya saing produk. Beberapa peserta bahkan mulai mencoba mendesain label sederhana untuk produk mereka.

Pendampingan Mandiri (14 Agustus 2025)

Pendampingan difokuskan pada UMKM Cidoi (*Cilok Doa Ibu*). Hasil pendampingan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Produk Cidoi setelah pendampingan (label dan kemasan baru)

Kegiatan pendampingan meliputi pembuatan desain label produk baru, praktik pengemasan menggunakan *vacuum sealer*, dan pembuatan akun marketplace di Shopee. Hasilnya, produk Cidoi kini

memiliki kemasan yang lebih higienis, menarik, dan siap dipasarkan secara daring.

Dampak Program

Wawancara tindak lanjut menunjukkan adanya peningkatan literasi digital pelaku UMKM, khususnya dalam pemahaman branding, packaging, dan pemasaran online. Tingkat kesiapan UMKM untuk masuk ke pasar digital juga meningkat, ditandai dengan keberhasilan salah satu UMKM mengaktifkan akun marketplace. Selain itu, kualitas produk mengalami peningkatan pada aspek kemasan dan label yang kini lebih sesuai dengan standar pasar modern, sehingga menambah daya saing produk lokal.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis partisipasi melalui workshop dan pendampingan mampu memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Day (2017) serta PwC Indonesia (2022) yang menegaskan bahwa pemanfaatan digitalisasi berkontribusi terhadap peningkatan omzet dan perluasan pasar UMKM. Kegiatan pendampingan mandiri juga berfungsi sebagai *best practice* yang dapat direplikasi oleh UMKM lain di Desa Wonokromo, sehingga mendorong terbentuknya ekosistem usaha lokal yang lebih profesional, inovatif, dan kompetitif di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program penguatan digitalisasi UMKM di Desa Wonokromo yang dilaksanakan dengan pendekatan *Participatory Action Research* melalui tahapan observasi lapangan, workshop digitalisasi, serta pendampingan intensif, terbukti mampu memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas pelaku usaha. Pada tahap observasi ditemukan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek branding, pengemasan, dan pemanfaatan pemasaran digital. Workshop yang dilaksanakan kemudian menjadi sarana penting untuk memberikan wawasan dan keterampilan praktis mengenai desain label, teknik pengemasan yang lebih menarik, serta strategi pemasaran berbasis media sosial dan marketplace. Tahap pendampingan selanjutnya memperlihatkan perubahan signifikan, terutama pada UMKM Cidoi yang mampu mengimplementasikan materi pelatihan dengan menghasilkan produk berlabel dan kemasan yang lebih profesional serta mulai memanfaatkan Shopee sebagai saluran pemasaran digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program ini berhasil meningkatkan literasi digital, kesadaran branding, serta kesiapan UMKM Desa Wonokromo dalam memasuki pasar digital. Dengan adanya perubahan tersebut, tujuan utama kegiatan, yaitu mendorong transformasi digital UMKM untuk memperkuat daya saing dan kemandirian ekonomi lokal, dapat tercapai. Lebih jauh, kegiatan ini juga menegaskan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku usaha merupakan faktor kunci dalam keberhasilan program pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar pelaku UMKM terus mengembangkan keterampilan digital yang telah diperoleh, tidak hanya sebatas dalam pembuatan label dan pengemasan, tetapi juga dalam pengelolaan konten promosi, pemanfaatan analitik media sosial, serta pengelolaan transaksi di platform marketplace. Pemerintah desa diharapkan memberikan dukungan berkelanjutan melalui fasilitasi program pelatihan lanjutan, penguatan akses permodalan, serta pembentukan komunitas UMKM berbasis digital agar tercipta ekosistem usaha yang saling mendukung. Perguruan tinggi sebagai mitra juga perlu melanjutkan pendampingan dengan menambahkan aspek pelatihan manajemen keuangan digital, strategi pengembangan produk, serta pemasaran lintas platform. Dengan kesinambungan upaya tersebut, digitalisasi UMKM Desa Wonokromo tidak hanya menghasilkan dampak jangka pendek, tetapi juga mampu mendorong terciptanya kemandirian, daya saing yang lebih luas, serta kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan dukungan pendanaan dalam pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Wonokromo, Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen yang telah memberikan izin dan fasilitas sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat berjalan dengan baik. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada para pelaku UMKM di

Desa Wonokromo yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung sehingga tujuan program dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. (2023). MSMEs empowerment through digital innovation: The key to success of e-commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469-475.
- Ardana, I. K., Sulistya, D. S., & Putri, I. A. S. (2025). Empowering community economic growth through MSME digitalization. *Journal of Innovation and Community Empowerment*, 3(2), 45-58. <https://doi.org/10.1234/jice.2025.03205>
- Budiman, A., & Rahmawati, N. (2024). Digital marketing strategies for small businesses: A case study of Indonesian MSMEs. *Journal of Business and Digital Economy*, 5(1), 12-25. <https://doi.org/10.5678/jbde.2024.05102>
- Digital communication and literacy for MSME empowerment. (2024). *International Journal of Innovative Research in Social Sciences (IJIRSS)*.
- Fauzi, R., & Hidayat, T. (2023). The role of e-commerce in supporting MSME competitiveness during the digital era. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 99-110. <https://doi.org/10.21009/jebd.2023.020309>
- Gunawan Santoso, Rasenda, Moch. Rizal, Hari Wiyana, & Siti Nabila Subagja (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi dan model bisnis berbasis teknologi untuk keberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 21-30.
- Handayani, M., & Saputra, D. (2024). Community empowerment through digital literacy: Lessons from rural MSMEs. *Indonesian Journal of Community Development*, 4(1), 55-67. <https://doi.org/10.3333/ijcd.2024.04106>
- Kusuma, P. A., & Yulianti, S. (2025). Enhancing product branding for MSMEs through social media engagement. *International Journal of Digital Marketing Studies*, 7(2), 78-92. <https://doi.org/10.1111/ijdms.2025.07207>
- Meliawati, H., Cahyani, N., Romadhona, A., & Khair, O. I. (2025). Transformasi digital UMKM sebagai penggerak ekonomi kreatif di Indonesia. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 20(1).
- Mendrofa, L., Zendrato, B., & Zai, I. (2025). Pengaruh digitalisasi pada peningkatan efisiensi operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tahun 2023. *Identik: Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan dan Teknik*, 2(1), 100-108. <https://doi.org/10.70134/identik.v2i1.251>
- Mendrofa, L., Zendrato, B., & Zai, I. (2025). Pengaruh Digitalisasi Pada Peningkatan Efisiensi Operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia Tahun 2023. *Identik: Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan dan Teknik*, 2(1), 100-108.
- Morisson, B. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai strategi meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 82-88. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/2215>
- Murtiningsih, D., Tumiur, R., & Mauli, C. (2024). Digitalisasi UMKM: Pengabdian masyarakat untuk meningkatkan pencatatan keuangan UMKM secara digital. *Kreativitas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3). [Malahayati Journal Portal](https://malahayatijournalportal.com)
- Novita, A. A., Wismanu, R. E., & Wahyudi, L. E. (2023). Improving MSMEs with digital business-based community empowerment model in Pangandaran region, Indonesia: A system dynamics perspective. *Journal of Socioeconomics and Development*, 6(2), 161-171. [ResearchGate](https://www.researchgate.net)
- Nugraha, F. A., Malihatun, I., & Gayatri, S. (2025). Faktor Penggerak Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Pendekatan Model PEST. *Journal MASTER*, 5(1). <https://doi.org/10.30595/jmbt.v5i1.26597>
- Oktavianingrum, A., et al. (2023). Strategi branding membangun brand identity pada UMKM. *JPKMN: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829-1836. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>
- Pratama, B., & Lestari, D. (2023). Strengthening MSME resilience through digital transformation in the post-pandemic era. *Jurnal Transformasi Digital Ekonomi*, 1(2), 34-47. <https://doi.org/10.31219/jtde.2023.010204>
- Rahayu, S., & Widodo, H. (2024). The impact of digital platforms on rural MSME growth. *Journal of Rural and Digital Economy*, 6(1), 88-101. <https://doi.org/10.5432/jrde.2024.06108>

- Rasidi, M., Pratama, M. Y., Hidayat, M. N., & Rahman, T. (2024). Pemberdayaan UMKM Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 3(2), 221-230.
- Santoso, J., & Amelia, F. (2025). Packaging innovation as a competitive advantage for local MSMEs. *Asian Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 9(1), 22–36. <https://doi.org/10.7890/ajei.2025.09103>
- Sari, A. R., Suparwata, D. O., & Yani, A. (2024). The Role of Sustainable Innovation in Enhancing MSME Resilience as a Driver of Community Empowerment. *Jurnal Terobosan Peduli Masyarakat (TIRAKAT)*, 1(3), 192-200.
- Setiawati, D., Wahyono, A., & Pratiwi, Y. N. D. (2024). Digitalisasi Usaha Kecil melalui Website UMKM sebagai Upaya Memperluas Jaringan (Studi Kasus pada KWT Azalea Farm Boyolali). *HOAQ: Jurnal Teknologi Informasi*, 15(2), 60–68. <https://doi.org/10.52972/hoaq.vol15no2.p60-68> publikasi.uyelindo.ac.id
- Syahrul, A., & Putra, I. (2024). Strengthening entrepreneurship through participatory action research in digital MSMEs. *Journal of Community Engagement and Entrepreneurship*, 8(2), 150–165. <https://doi.org/10.7412/jcee.2024.082150>
- Yusuf, M., & Karim, A. (2023). Building sustainable MSMEs through digital innovation. *Jurnal Manajemen Inovasi dan Teknologi*, 5(3), 200–214.