

Pemberdayaan UMKM Desa Gisik Cemandi melalui Strategi Pemasaran Digital Berbasis *Asset Based Community Development* (ABCD)

Nadia Julinisa Putri Lasya¹, Vera Arida²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

* julinisa933@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/04/11; Revised: 2026/05/29; Accepted: 2026/06/06

Abstract

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih menghadapi keterbatasan literasi digital dan pemasaran berbasis teknologi. Program pemberdayaan masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM di Desa Gisik Cemandi, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo melalui media sosial dan *website* dengan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan pemberdayaan berbasis aset lokal dengan strategi digital marketing untuk memperkuat kemandirian dan daya saing UMKM desa pesisir. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara partisipatif, diskusi kelompok, pelatihan, dan pendampingan terhadap 20 pelaku UMKM. Bentuk pemberdayaan dilakukan melalui peningkatan kapasitas digital, pendampingan branding produk, serta penguatan kemampuan pemasaran mandiri berbasis media sosial dan *website*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 85% peserta mampu mengelola akun Instagram bisnis secara mandiri dan 75% peserta berhasil membuat media promosi digital berupa logo dan poster produk. Selain itu, seluruh peserta telah memiliki akun pemasaran digital dan *website* sederhana sebagai media promosi usaha. Program ini berdampak pada peningkatan literasi digital, penguatan branding produk, dan perluasan jangkauan pemasaran UMKM. Program ini berkontribusi dalam meningkatkan keberlanjutan dan kemandirian UMKM berbasis potensi lokal.

Keywords

UMKM; Pemberdayaan Masyarakat; Pemasaran Digital; Metode ABCD



© 2026 by the authors. This is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor usaha yang menjadi penopang utama perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berperan penting dalam pemerataan pendapatan masyarakat (Suci Ramadani et al., 2025). Selain itu, UMKM juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi dengan memanfaatkan potensi sumber daya manusia dan aset alam sehingga mampu menciptakan kemandirian ekonomi sekaligus mendukung stabilitas ekonomi (Rahmadani et al., 2023). Dalam konteks perkembangan teknologi digital, pemberdayaan UMKM perlu diarahkan pada peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran berbasis teknologi agar mampu bersaing di era Revolusi Industri 4.0.

Media sosial dan website menjadi sarana promosi yang efektif, murah, serta memiliki jangkauan luas untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Bimo, 2024). Instagram, misalnya, dapat digunakan sebagai media promosi visual interaktif, sementara website berfungsi sebagai katalog online dan sarana transaksi penjualan (Khafi Puddin dkk., 2020). Namun, tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan teknologi digital karena keterbatasan literasi digital dan kurangnya keterampilan teknis. (Riska Utami & Achmad Fauzi, 2023). Desa Gisik Cemandi, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM terutama di sektor kuliner berbasis hasil laut. Dari total 20 UMKM yang teridentifikasi, sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran melalui pasar lokal. Data terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk promosi produk masih sangat terbatas sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1, sebagai berikut :

Tabel 1

Jumlah Kepemilikan Media Sosial

Keterangan	Jumlah UMKM	Pelaku
Pelaku UMKM Tidak Memiliki Akun Media Sosial	18	Pelaku UMKM
Pelaku UMKM hanya Menggunakan WhatsApp	2	Pelaku UMKM
Total Keseluruhan	20	Pelaku UMKM

Sumber : Data Pemetaan Tahun 2025

Pada tabel 1 memperlihatkan bahwa dari 20 UMKM di Desa Gisik Cemandi, sebanyak 18 UMKM bahkan tidak memiliki akun media sosial sama sekali, sedangkan

2 UMKM hanya mengandalkan WhatsApp Bussines sebagai media promosi. Tidak ada satupun UMKM yang menggunakan Instagram secara aktif maupun memiliki website resmi untuk mendukung pemasaran. Kondisi ini menegaskan bahwa literasi digital para pelaku usaha masih rendah sehingga jangkauan pasar terbatas hanya pada lingkup lokal. Fakta ini menjadi dasar penting perlunya intervensi berupa program pemberdayaan berbasis teknologi digital agar UMKM di Gisik Cemandi dapat berkembang lebih kompetitif.

Keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku UMKM Gisik Cemandi menimbulkan berbagai permasalahan. Di antaranya adalah rendahnya akses pasar, lemahnya daya saing dengan produk luar, dan terbatasnya pertumbuhan usaha (Malik et al., 2024). Jika kondisi ini terus dibiarkan, maka UMKM Gisik Cemandi akan sulit berkembang di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan berbasis digital yang berfokus pada peningkatan literasi teknologi dan strategi pemasaran modern. Pemberdayaan ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, serta pengembangan website sebagai katalog online produk UMKM. Melalui pendekatan pentagonal aset, pemberdayaan ini tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga memperkuat kapasitas masyarakat dalam mengelola usaha secara mandiri (Hapsari et al., 2025). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat menciptakan peluang usaha baru sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga (Syifa Syaharany et al., 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan pemasaran dan daya saing UMKM. (Naifa & Firdausi, 2026) menegaskan bahwa pengelolaan pemasaran digital memiliki peranan yang penting dalam membantu perkembangan UMKM, terutama terkait dengan efisiensi pengeluaran untuk promosi, hubungan dengan pelanggan, serta peningkatan eksposur produk di dunia maya. Namun, penelitian sebelumnya masih berfokus pada implementasi digital marketing secara umum dan belum banyak mengkaji pemberdayaan UMKM desa pesisir melalui pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) berbasis aset lokal masyarakat. Selain itu, penggunaan Instagram dan website sebagai strategi pemberdayaan digital UMKM desa secara partisipatif juga masih terbatas. Oleh karena itu, novelty penelitian ini terletak pada penerapan pendekatan ABCD sebagai strategi pemberdayaan digital UMKM desa pesisir melalui optimalisasi Instagram dan website untuk memperkuat literasi digital, branding produk, dan kemandirian usaha masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemberdayaan UMKM Desa Gisik Cemandi melalui strategi pemasaran digital dengan fokus pada pemanfaatan Instagram dan website. Kegiatan penelitian diarahkan untuk mendampingi pelaku UMKM agar mampu meningkatkan keterampilan digital mereka dalam mengelola promosi dan branding produk. Selain itu, penelitian ini berupaya memperluas jangkauan pasar produk lokal agar memiliki daya jual yang lebih tinggi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan, membangun identitas digital, dan memperkuat jejaring usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mendorong transformasi UMKM Desa Gisik Cemandi menjadi usaha yang mandiri, berdaya saing, dan berkelanjutan di era digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yaitu metode pemberdayaan masyarakat yang berorientasi pada pemetaan dan pemanfaatan aset lokal sebagai modal utama pengembangan (Ibrahima, 2018). Pendekatan ini dipilih karena sejalan dengan kebutuhan UMKM di Desa Gisik Cemandi yang memiliki potensi produk lokal cukup besar, namun belum optimal dalam strategi pemasaran digital. Dari total 20 pelaku UMKM yang ada, sebanyak 15 pelaku UMKM berpartisipasi aktif dalam program pelatihan dan pendampingan, sementara 5 lainnya hanya terlibat pada tahap awal. ABCD mengarahkan pada upaya mobilisasi masyarakat sekaligus mengidentifikasi serta mengembangkan aset desa yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Nugraha Asyahidda et al., 2024). Prinsip utama ABCD adalah memandang aset sebagai kekuatan konstruktif yang dimiliki masyarakat, yang perlu dikenali, dipahami, dan diaktifkan untuk kesejahteraan bersama (dkk. Rusydiyah, 2020). Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi (Susanto et al., 2023), yang meliputi triangulasi sumber (melalui wawancara dengan pelaku UMKM, perangkat desa, dan pendamping program), triangulasi metode (observasi, FGD, wawancara partisipatif, dan dokumentasi), serta triangulasi waktu untuk memastikan konsistensi data. Adapun penelitian dan pendampingan dilaksanakan di Desa Gisik Cemandi, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan yaitu bulan Februari – Mei 2025 yang mencakup tahap observasi awal, pelatihan literasi digital, pembuatan akun media sosial dan website, hingga monitoring dan evaluasi keberlanjutan program. Untuk merencanakan strategi pemberdayaan UMKM, penelitian ini menggunakan kerangka *Pentagonal Asset* sebagaimana diperkenalkan oleh *Department for*

International Development (DFID), yang mengklasifikasikan aset menjadi lima kategori: sumber daya manusia, alam, finansial, fisik, dan sosial (Rahman et al., 2023). Pemetaan aset ini digunakan untuk menentukan sumber daya yang dapat dimobilisasi dalam mendukung digitalisasi UMKM. Berikut adalah hasil pemetaan Aset di Desa Gisik Cemandi:

1. Aset Alam

Desa Gisik Cemandi terletak di wilayah pesisir dengan potensi hasil laut yang melimpah, di antaranya keong macan, kerrang, udang, dan ikan payus . Kedua komoditas ini diolah menjadi produk inovatif seperti basreng keong macan dan stik kerang. Potensi alam ini merupakan modal utama pengembangan produk unggulan desa.

2. Aset Sumber Daya Manusia (SDM)

Pelaku UMKM memiliki keterampilan mengolah hasil laut menjadi produk kuliner, meski masih terbatas dalam hal manajemen usaha dan pemasaran digital. Melalui pelatihan, keterampilan mereka diarahkan tidak hanya pada produksi, tetapi juga pada promosi berbasis teknologi, seperti pembuatan konten digital dan pengelolaan akun media sosial.

3. Aset Fisik

Infrastruktur desa yang mendukung pemberdayaan UMKM meliputi balai desa sebagai pusat pelatihan, ruang pertemuan untuk FGD, serta akses internet di beberapa titik desa. Selain itu, sebagian pelaku UMKM telah memiliki peralatan produksi sederhana, kios, dan etalase yang dapat digunakan untuk menunjang pemasaran.

4. Aset Finansial

Sumber keuangan UMKM berasal dari modal pribadi, simpan pinjam kelompok, dan dukungan lembaga keuangan mikro. Program pendampingan ini juga membuka peluang untuk kolaborasi dengan pihak eksternal seperti marketplace dan reseller sebagai alternatif penguatan finansial melalui digitalisasi usaha.

5. Aset Sosial Kelembagaan

Budaya gotong royong dan dukungan kelembagaan lokal, seperti PKK, karang taruna, serta kelompok nelayan, menjadi faktor penting dalam memperkuat jejaring pemasaran. Aset sosial ini mendukung terciptanya ekosistem yang kondusif bagi pengembangan UMKM berbasis digital.

Dengan memanfaatkan kelima aset ini, penelitian melaksanakan lima tahapan ABCD (Rinawati et al., 2022), yaitu: discovery (penemuan potensi dan

masalah), dream (merumuskan visi digitalisasi UMKM), design (perencanaan pelatihan dan pendampingan), define (pelaksanaan program digital marketing), dan destiny (monitoring dan evaluasi keberlanjutan). Berikut adalah roadmap atau rancangan tahapan pemberdayaan UMKM di Desa Gisik Cemandi Melalui Strategi Pemasaran Digital :



Gambar 1. Roadmap Pemberdayaan UMKM Desa Gisik Cemandi Melalui Strategi Pemasaran Digital

Sumber : Hasil FGD Penelitian, 2025

Berdasarkan roadmap pemberdayaan pada Gambar 1, Tahap discovery menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM Desa Gisik Cemandi terletak pada rendahnya literasi digital dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil pemetaan aset memperlihatkan bahwa desa memiliki potensi produk lokal berbasis hasil laut, dukungan sosial masyarakat, serta akses internet yang dapat dimanfaatkan sebagai modal digitalisasi UMKM. Tahap dream menunjukkan adanya perubahan cara pandang pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Pada tahap ini, pelaku usaha mulai memiliki kesadaran bahwa media sosial dan website dapat menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun identitas usaha secara digital. Perubahan pola pikir ini menjadi indikator awal keberhasilan pemberdayaan karena masyarakat tidak lagi hanya bergantung pada pemasaran offline.

Tahap design memperlihatkan bahwa strategi pemberdayaan dirancang berdasarkan kebutuhan riil masyarakat. Program pelatihan tidak hanya berfokus pada teori digital marketing, tetapi juga pada praktik langsung seperti pembuatan logo, desain poster, pengelolaan Instagram, dan pembuatan website sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan ABCD mampu menghubungkan aset lokal dengan kebutuhan transformasi digital UMKM secara aplikatif. Pada tahap define, implementasi program menunjukkan adanya peningkatan partisipasi dan

kemampuan digital pelaku UMKM. Pendampingan intensif mendorong pelaku usaha mulai aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi dan branding produk. Selain itu, terbentuknya akun Instagram, WhatsApp Business, dan website menjadi indikator bahwa UMKM mulai memiliki identitas digital yang sebelumnya belum dimiliki.

Tahap destiny menunjukkan bahwa keberlanjutan program tidak hanya diukur dari terlaksananya pelatihan, tetapi juga dari perubahan kapasitas dan perilaku pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara mandiri. Monitoring dan evaluasi memperlihatkan adanya peningkatan keterampilan digital, jangkauan promosi yang lebih luas, serta meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital berkelanjutan. Dengan demikian, roadmap ABCD pada penelitian ini tidak sekadar menjadi tahapan kegiatan, tetapi menjadi strategi pemberdayaan yang mampu mentransformasikan potensi lokal menjadi kekuatan ekonomi digital bagi UMKM Desa Gisik Cemandi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat program pemberdayaan UMKM di Desa Gisik Cemandi yang dilaksanakan secara sistematis dan berkelanjutan. Program-program tersebut disusun berdasarkan hasil identifikasi potensi, kebutuhan, serta permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM melalui observasi, wawancara, dan Focus Group Discussion (FGD) dengan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD). Adapun keempat program pemberdayaan tersebut akan dibahas sebagai berikut :

3.1. Membangun kemitraan dengan Pelaku UMKM Desa Gisik Cemandi

Program pertama yang dilakukan dalam pemberdayaan UMKM Desa Gisik Cemandi adalah membangun kemitraan yang strategis dengan para pelaku UMKM. Tahapan ini menjadi fondasi utama dalam pelaksanaan program berbasis Asset Based Community Development (ABCD). Pembangunan kemitraan tidak dimaknai sebatas hubungan kerja sama formal, tetapi sebagai proses membangun kepercayaan, kesetaraan peran, dan partisipasi kolektif antara peneliti dan pelaku UMKM. Program pertama ini diawali dengan kegiatan observasi lapangan, diskusi kelompok terarah (FGD), serta wawancara partisipatif dengan pelaku UMKM dan perangkat desa. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi riil usaha, potensi aset lokal, serta permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Melalui proses ini, pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam menyampaikan kebutuhan dan harapan mereka

terhadap program pemberdayaan yang akan dilaksanakan.



Gambar 2. Wawancara dengan Pelaku UMKM

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025

Hasil dari pelaksanaan program pertama ini menunjukkan terbangunnya hubungan kemitraan yang partisipatif dan saling percaya. Pelaku UMKM tidak lagi diposisikan sebagai objek pendampingan, melainkan sebagai subjek yang memiliki peran penting dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Kemitraan yang terbangun juga mendorong munculnya kesadaran kolektif akan pentingnya transformasi digital sebagai strategi keberlanjutan usaha. Dengan demikian, program pertama ini menjadi landasan kuat bagi pelaksanaan program-program selanjutnya, seperti peningkatan literasi digital, penguatan branding, dan pengembangan media pemasaran online.

3.2. Meningkatkan Pengetahuan pelaku UMKM Mengenai Digital Marketing

Program kedua yang dilakukan dalam rangka pemberdayaan UMKM Desa Gisik Cemandi adalah meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing. Program ini dilaksanakan sebagai tindak lanjut dari program yang telah terbangun pada tahap sebelumnya, di mana pelaku UMKM mulai menunjukkan keterbukaan dan kesiapan untuk menerima inovasi dalam pengelolaan usaha, khususnya di bidang pemasaran. Berdasarkan hasil pemetaan awal, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki tingkat literasi digital yang rendah dan belum memahami strategi pemasaran berbasis teknologi. Oleh karena itu, program kedua ini difokuskan pada kegiatan pelatihan dan sosialisasi pemasaran digital yang mencakup pengenalan konsep dasar digital marketing, peran media sosial dalam promosi produk, serta pentingnya branding dalam membangun daya saing UMKM.



Gambar 3. Sosialisasi mengenai Digital Marketing

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025

Pelaksanaan program ini dilakukan melalui penyampaian materi secara bertahap dan aplikatif agar pelaku UMKM dapat memahami dan mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh. Pelatihan ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran pelaku UMKM bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Hasil dari program kedua ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha. Pelaku UMKM mulai memahami perbedaan antara pemasaran konvensional dan pemasaran digital, serta menyadari potensi media sosial dan website sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Peningkatan pengetahuan ini menjadi modal penting bagi pelaksanaan program selanjutnya, khususnya dalam penguatan branding dan pengelolaan media pemasaran digital UMKM Desa Gisik Cemandi.

3.3. Pendampingan Pembuatan Desain Logo Brand dan Poster Produk

Program ketiga yang dilakukan dalam rangka pemberdayaan UMKM Desa Gisik Cemandi adalah pendampingan pembuatan desain logo brand dan poster produk. Program ini dilaksanakan setelah pelaku UMKM memiliki pemahaman dasar mengenai digital marketing, sehingga mampu memahami pentingnya identitas visual sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar UMKM Desa Gisik Cemandi belum memiliki identitas merek yang jelas dan konsisten. Produk yang dihasilkan masih dipasarkan dengan kemasan sederhana, tanpa logo, serta minim materi promosi visual. Kondisi ini menyebabkan produk sulit dikenali dan kurang memiliki daya saing, terutama ketika dipromosikan melalui media digital. Oleh karena itu, pendampingan desain logo dan poster menjadi langkah strategis untuk memperkuat branding produk lokal.



Gambar 4. Logo Basreng dan Stik Kerang

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025

Pelaksanaan program ketiga ini dilakukan melalui pendampingan intensif kepada pelaku UMKM dalam merumuskan konsep brand yang sesuai dengan karakter produk dan potensi lokal desa. Proses pendampingan meliputi penentuan nama brand, perancangan logo sederhana, pemilihan warna dan tipografi, serta pembuatan poster digital sebagai media promosi. Pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap agar desain yang dihasilkan mencerminkan identitas dan nilai produk yang dimiliki. Hasil dari program ketiga ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam aspek branding UMKM Desa Gisik Cemandi. Pelaku UMKM mulai memiliki identitas visual yang lebih profesional dan konsisten, yang kemudian digunakan dalam promosi melalui media sosial dan website. Desain logo dan poster yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara digital. Dengan demikian, program ketiga ini berperan penting dalam memperkuat citra dan daya saing UMKM sebagai bagian dari upaya transformasi pemasaran digital berbasis desa.

3.4. Membangun kemitraan dengan Pelaku UMKM Desa Gisik Cemandi

Program keempat yang dilakukan dalam rangka pemberdayaan UMKM Desa Gisik Cemandi melalui strategi pemasaran digital berhasil menunjukkan perubahan signifikan pada kapasitas pelaku usaha. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Data awal menunjukkan bahwa dari 20 UMKM, sebanyak 18 belum memiliki akun media sosial, dan 2 hanya menggunakan WhatsApp Business sebagai media promosi. Program ini diawali dengan kegiatan pelatihan dan sosialisasi mengenai pemasaran digital yang diikuti oleh pelaku UMKM Desa Gisik Cemandi. Pelatihan ini meliputi materi dasar literasi digital, pengenalan media sosial, strategi promosi online, hingga praktik langsung pengelolaan konten. Sosialisasi ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya digitalisasi dalam

memperluas pasar serta meningkatkan daya saing produk lokal. Berikut adalah kegiatan pelatihan dan sosialisasi pembuatan website dan Instagram :



Gambar 5. Pelatihan Pembuatan Akun Instagram dan Website UMKM di Desa Gisik Cemandi

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025

Kegiatan sosialisasi website ini merupakan dream pelaku UMKM untuk membant mempromosikan produknya. Dengan ini, jangkauan pangsa pasar lebih luas dan bisa dari luar daerah. Adanya kemudahan akses membuat konsumen dapat dengan mudah untuk bertransaksi tanpa harus ke tempatnya. Setelah tahap pelatihan, pengembangan media digital kemudian diperluas melalui pembuatan akun Instagram khusus UMKM Gisik Cemandi. Instagram dipilih karena memiliki pengguna aktif yang besar dan sangat efektif sebagai media promosi visual. Setiap UMKM diberikan panduan untuk mengunggah foto produk berkualitas, menulis deskripsi menarik, menggunakan hashtag yang relevan, serta berinteraksi dengan konsumen melalui fitur komentar maupun direct message. Berikut adalah salah satu akun instaram yang berhasil dikembangkan oleh salah satu pelaku UMKM :



Gambar 6. Akun Instagram Pelaku UMKM Desa Gisik Cemandi

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025

Setelah pembuatan dan optimalisasi akun Instagram, langkah selanjutnya dalam program pemberdayaan digital UMKM Desa Gisik Cemandi adalah pengembangan Website Google Sites khusus UMKM yang merupakan Langkah nyata dalam digital UMKM Desa Gisik Cemandi. Untuk memperkuat eksistensi dan daya saing produk lokal, strategi digital menjadi kunci dalam memperluas pasar dan menjangkau konsumen lebih luas. Website Google Sites ini hadir sebagai etalase digital yang memperkenalkan berbagai produk unggulan warga desa, Dengan tampilan yang informatif dan mudah diakses, pemasaran online ini tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga jembatan antara pelaku usaha lokal dengan calon pembeli dari luar daerah hingga mancanegara. Melalui aplikasi ini, setiap UMKM dapat menampilkan profil usaha, katalog produk, harga, dan informasi kontak, sehingga mempermudah transaksi dan komunikasi langsung antara produsen dan konsumen. Tidak hanya itu, digitalisasi ini juga memudahkan integrasi dengan platform media sosial dan marketplace, yang semakin memperluas jangkauan promosi.



Gambar 7. Platform UMKM Gisik Cemandi

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025

Kolaborasi dengan pelaku UMKM Desa Gisik Cemandi menjadi bukti nyata bahwa sinergi akademik dan masyarakat mampu menciptakan solusi inovatif dan berkelanjutan. Melalui program ini, pelaku UMKM mendapatkan pelatihan tentang literasi digital, pemasaran online, serta manajemen konten website. Dengan tagline “Membawa UMKM Menuju Masa Depan yang Cemerlang Lewat Inovasi dan Digitalisasi,” pemasaran online UMKM Gisik Cemandi menjadi tonggak awal transformasi ekonomi digital di desa pesisir. Harapannya, inisiatif ini mampu mendorong kemandirian ekonomi warga, sekaligus memperkuat identitas dan potensi lokal di era digital.



Gambar 8. Platform UMKM Gisik Cemandi

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa platform pemasaram digital juga bisa memberikan fitur harga pada produk yang akan dipasarkan. Pemasaran online

UMKM Gisik Cemandi hadir sebagai platform digital yang mewadahi berbagai produk unggulan masyarakat desa, hasil dari kreativitas dan ketekunan para pelaku usaha lokal. Inisiatif ini bertujuan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui digitalisasi pemasaran dan promosi produk secara luas. Untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan, pemasaran online UMKM Gisik Cemandi menyediakan fitur pemesanan langsung melalui WhatsApp. Cukup dengan satu klik pada tombol “Lanjut ke Chat” maka akan langsung terhubung dengan penjual melalui aplikasi WhatsApp. Dengan sistem ini, konsumen bisa menanyakan stok produk secara langsung kemudian melakukan pemesanan kerupuk, sayuran, atau produk lainnya selain itu juga bisa menegosiasikan metode pengiriman dan pembayaran dan mendapatkan respon cepat dan personal dari pelaku UMKM (Pasaribu, 2020).

Perubahan signifikan yang dialami pelaku UMKM Desa Gisik Cemandi setelah adanya program pelatihan, sosialisasi, pendampingan, serta pengembangan media digital melalui Website dan Instagram dapat dilihat dari perbedaan kondisi sebelum dan sesudah program. Sebelum intervensi, mayoritas UMKM belum mengenal literasi digital, promosi masih dilakukan secara konvensional, serta belum ada media online yang bisa memperluas jangkauan pasar. Namun setelah program, para pelaku UMKM mampu mengelola website dan Instagram, memanfaatkan media sosial untuk promosi, hingga melakukan komunikasi langsung dengan konsumen secara lebih cepat dan profesional. Berikut adalah tabel kondisi sebelum dan sesudah adanya pelatihan :

Tabel 2
Perbandingan Kondisi UMKM Desa Gisik Cemandi Sebelum dan Sesudah Program Pemasaran Digital

Aspek	Sebelum Program	Sesudah program
Literasi Digital	Minim, sebagian besar UMKM belum memahami konsep digital marketing	Meningkat, UMKM memahami strategi pemasaran online dan praktik pengelolaan konten
Media Sosial	18 UMKM tidak memiliki akun, 2 hanya menggunakan WhatsApp Business	Seluruh UMKM memiliki akun Instagram aktif dan mampu memanfaatkan fitur promosi
Website	Belum ada platform website untuk katalog produk	Tersedia Website Google Sites yang menampilkan profil, katalog, harga, dan kontak
Jangkauan Pasar	Terbatas, hanya mengandalkan pembeli sekitar desa	Lebih luas, menjangkau konsumen dari luar daerah hingga potensial internasional
Pola Komunikasi	Promosi langsung (tatap muka) dengan keterbatasan ruang dan waktu	Interaktif melalui WhatsApp, Instagram, dan website dengan respon cepat
Identifikasi dan Branding	Belum ada identitas merek yang kuat	Setiap UMKM mulai membangun identitas visual dan branding produk digital

Sumber: FGD Peneliti, 2025

Dari tabel di atas terlihat bahwa pelatihan, sosialisasi, serta pemanfaatan website dan Instagram mampu mengubah pola pemasaran UMKM Desa Gisik Cemandi dari konvensional menjadi berbasis digital. Pelaku UMKM mulai aktif

memanfaatkan media digital untuk promosi sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Meskipun demikian, masih terdapat kendala berupa kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten digital dan keterbatasan keterampilan teknis sebagian pelaku usaha. Namun, keberlanjutan program tetap didukung oleh adanya website, akun Instagram, serta meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi. Selain itu, program ini juga berdampak pada pemberdayaan perempuan karena sebagian besar UMKM dikelola oleh ibu rumah tangga yang menjadi lebih mandiri secara ekonomi dan mampu memperkuat perekonomian keluarga. Dengan demikian, meskipun pendampingan formal berakhir, UMKM tetap dapat melanjutkan praktik pemasaran digital secara mandiri dan berkesinambungan. Selain itu, program ini berdampak pada pemberdayaan perempuan, karena banyak UMKM dijalankan ibu rumah tangga. Dengan digitalisasi, mereka lebih mandiri secara ekonomi, berdaya dalam pengambilan keputusan, serta ikut memperkuat ekonomi keluarga dan desa.

4. KESIMPULAN

Program pemberdayaan UMKM Desa Gisik Cemandi melalui strategi pemasaran digital menunjukkan adanya peningkatan kapasitas digital pelaku usaha. Melalui pendekatan *Asset Based Community Development (ABCD)*, pelaku UMKM yang sebelumnya menggunakan pemasaran konvensional mulai mampu memanfaatkan Instagram dan website sebagai media promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh UMKM peserta pendampingan telah memiliki akun Instagram aktif dan website sederhana berbasis *Google Sites* sebagai etalase produk digital. Selain itu, pelaku UMKM juga mengalami peningkatan kemampuan dalam membuat konten promosi dan branding produk. Pendekatan ABCD dalam penelitian ini menjadi strategi pemberdayaan berbasis aset lokal untuk mendukung transformasi digital UMKM desa pesisir. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan penelitian pada waktu pendampingan yang singkat sehingga belum dapat mengukur dampak peningkatan penjualan dan keberlanjutan pengelolaan media digital secara jangka panjang, serta penelitian ini hanya di fokuskan pada pemberdayaan UMKM Desa Gisik Cemandi

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar UMKM Desa Gisik Cemandi terus menjaga konsistensi pengelolaan media sosial dan website, baik dari sisi frekuensi maupun kualitas konten. Selain itu, penting untuk memperkuat branding produk agar lebih kompetitif dengan pelaku usaha lain di pasar digital. Dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa, lembaga pendidikan, dan komunitas lokal sangat

diperlukan untuk memastikan keberlangsungan program digitalisasi ini.

Secara praktis, diperlukan program pelatihan lanjutan yang lebih spesifik, seperti desain grafis untuk meningkatkan kualitas visual produk, *copywriting* untuk memperkuat narasi promosi, serta pelatihan pengelolaan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia guna memperluas kanal distribusi. Pemerintah desa dapat berperan dengan membuat kebijakan yang mendukung, misalnya dengan mengintegrasikan website UMKM ke dalam portal resmi desa atau menyediakan anggaran promosi digital. Selain itu, pembentukan komunitas digital UMKM juga direkomendasikan sebagai wadah kolaborasi, berbagi konten, serta menjaga kesinambungan aktivitas promosi sehingga UMKM dapat terus berkembang meskipun tidak ada pendampingan intensif dari pihak luar.

REFERENCES

- Ariani, A. D., Zouly Indra Cahyono, D., & Azizah, R. N. (2024). Pemberdayaan UMKM sebagai Strategi Pemerintah untuk Mengurangi Kemiskinan di Indonesia Tahun 2020 – 2023. *JESS: Journal of Economics and Social Sciences*, 3(2), 91–103. <https://journal.civiliza.org/index.php/jess>
- Bimo, F. A. (2024). Penerapan Strategi Social Media Marketing Melalui E-Commerce Pada Galeri Silat ID. *Universitas Islam Indonesia*, 1–67.
- Deras, K. M., & Batu, K. (2025). *DIGITALISASI SEBAGAI SOLUSI KETERBATASAN PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA LALANG* ., 5(1), 525–535.
- dkk. Rusydiyah, E. F. (2020). Pedoman KKN Literasi dengan Pendekatan ABCD UIN Sunan Ampel Suarabaya. *Lp2M*, 61–64.
- Hapsari, R. S., Hakim, A. N., & Riza, A. I. (2025). Kajian Potensi Sosial Ekonomi dan Budaya Desa Melalui Pendekatan Pemetaan Sosial dan Pemangku Kepentingan (Studi Kasus: Desa Pucung Kidul, Desa Sanggarahan, Desa Boyolangu, Desa Gandingan, Desa Tawang Sari). *Jurnal Syntax Admiration*, 6(2), 1059–1078. <https://doi.org/10.46799/jsa.v6i2.2105>
- Ibrahima, A. B. (2018). Asset Based Community Development (ABCD). In *Transforming Society* (Issue August). <https://doi.org/10.4324/9781315205755-17>
- Malik, A., Yunda Djaganata, A., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(10), 7155–7169. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Naifa, A. N., & Firdausi, Z. J. (2026). *Kajian Teoritis Tentang Peran Manajemen Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM : Tinjauan Literatur*. 3(1), 1–11.
- Nugraha Asyahidda, F., Nurbayani, S. K., & Nur, M. (2024). Strategi Optimalisasi Inklusi Ekonomi Melalui Pendekatan Asset-Based Community Development.

- Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 08(02), 129–138.
<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie>
- Puddin Khafi.,dkk.(2020). *Digital Marketing untuk Pelaku UMKM*. Economic & Business Publishing
- Rahmadani, A. P., Agustina, D., Khuzaimah, D., Ningsih, E. C. W., Assafillia, F., Kurniawati, K. D., Imanulloh, M., Rohim, R. N., Izzati, S. Z., Nurlaeli, I., & Jannah, Z. (2023). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan UMKM Dalam Digitalisasi Marketing. *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.61813/jlppm.v2i2.39>
- Rahman, F. A., Ruslanjari, D., & Giyarsih, S. R. (2023). Ketahanan Masyarakat Desa Tegaltirto Kabupaten Sleman Berbasis Aset Penghidupan Di Masa Pandemi Covid-19. *Tataloka*, 25(4), 244–257. <https://doi.org/10.14710/tataloka.25.4.244-257>
- Rinawati, A., Arifah, U., & H, A. F. (2022). Implementasi Model Asset Based Community Development (ABCD) dalam Pendampingan Pemenuhan Kompetensi Leadership Pengurus MWC NU Adimulyo. *Ar-Rihlah: Jurnal Inovasi Pengembangan Pendidikan Islam*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.33507/ar-rihlah.v7i1.376>
- Riska Utami, & Achmad Fauzi. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- Suci Ramadani, Dilla Amelia Ramadhani, Muhammad Ikrom, & Lokot Muda Harahap. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 158–166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Syifa Syaharany, N., Aprilianti, S., & Septianawati, W. (2025). Pemberdayaan Ibu Pkk Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Keluarga Di Era Digital. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 18–28. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25210>
- TEGUH, A. (2024). PEMBERDAYAAN EKONOMI MELALUI PENGOLAHAN HASIL PERTANIAN DESA DAYAKAN KECAMATAN BADEGAN KABUPATEN PONOROGO. *ISLAMIC MANAGEMENT AND EMPOWERMENT JOURNAL Укрепители: IAIN Salatiga*, 6(2), 183-194.