

## ***Strategi Penguatan Kapasitas Pemasaran Berbasis Platform Online di Desa Kutorejo, Kertosono***

**<sup>1</sup>Nurul Fuad, <sup>2</sup>Lilis Rahmawati, <sup>3</sup>Meilinda Ade Prastiwi**

<sup>1,2</sup>STAI Miftahul Ula Nganjuk, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Maarif Hasyim Latif

E-mail: [nurulfuad12@gmail.com](mailto:nurulfuad12@gmail.com)

### ***Abstract***

*The shifting consumer behavior from conventional to online transactions requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt rapidly. Unfortunately, not all MSMEs possess adequate digital literacy and online marketing infrastructure. This community service program aimed to enhance the digital marketing capacity of Yori's Garment MSME in Kutorejo Village, Kertosono District, Nganjuk Regency through the Asset Based Community Development (ABCD) approach. Intervention methods included local asset mapping, optimization of social media platforms (Facebook Business Page and WhatsApp Business), product branding reinforcement, marketplace integration, and intensive technical assistance over 35 days. The program results demonstrated a significant increase in business turnover by 172%, market expansion from local to regional and national coverage, as well as local labor absorption through the recruitment of two new employees. More importantly, a paradigm shift occurred in how the partner perceives digital technology—from merely a communication tool to a strategic instrument for business development. This program proves that micro-scale garment MSMEs possess the capacity for digital transformation when provided with appropriate, participatory, and sustainable assistance. The success of this intervention recommends the adoption of asset-based approaches in MSME empowerment programs and the strengthening of digital infrastructure in rural areas.*

**Keywords:** MSME digitalization; online marketing; garment; ABCD; economic empowerment

### ***Abstrak***

*Transformasi perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke transaksi daring menuntut sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk melakukan adaptasi secara cepat. Sayangnya, tidak semua UMKM memiliki kesiapan literasi digital dan infrastruktur pemasaran online yang memadai. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Konveksi Yori's di Desa Kutorejo, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk melalui pendekatan Asset Based Community Development (ABCD). Metode intervensi meliputi pemetaan aset lokal, optimalisasi platform media sosial (Facebook Business Page dan WhatsApp Business), penguatan branding produk, integrasi dengan marketplace, serta pendampingan teknis berkelanjutan selama 35 hari. Hasil program menunjukkan peningkatan signifikan pada omset usaha sebesar 172%, perluasan jangkauan pasar dari lokal ke regional dan nasional, serta penyerapan tenaga kerja lokal melalui rekrutmen dua karyawan baru. Lebih dari itu, terjadi transformasi paradigma mitra dalam memandang teknologi digital sebagai instrumen strategis pengembangan usaha, bukan sekadar alat komunikasi. Program ini membuktikan bahwa UMKM konveksi skala mikro memiliki kapasitas untuk bertransformasi digital jika diberikan pendampingan yang tepat, partisipatif, dan berkelanjutan. Keberhasilan intervensi ini merekomendasikan perlunya adopsi pendekatan berbasis aset dalam program pemberdayaan UMKM serta penguatan infrastruktur digital di wilayah perdesaan.*

**Kata Kunci:** Digitalisasi UMKM; pemasaran online; konveksi; ABCD; pemberdayaan ekonomi

## **PENDAHULUAN**

Tri Dharma Perguruan Tinggi menempatkan pengabdian kepada masyarakat sebagai pilar fundamental yang tidak terpisahkan dari pendidikan dan penelitian. Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) menjadi wahana strategis bagi perguruan tinggi untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan secara aplikatif sekaligus melakukan riset partisipatif atas problematika riil yang dihadapi komunitas lokal (Syardiansah, 2019; Wahyunengseh, 2020). Lebih dari sekadar kegiatan seremonial, KPM idealnya menjadi instrumen diseminasi inovasi teknologi dan rekayasa sosial yang mampu mentransformasi kondisi masyarakat menuju tatanan yang lebih produktif dan berdaya saing (Marlina dkk., 2020).

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 telah menciptakan disrupsi multidimensi, tidak hanya pada sektor kesehatan tetapi juga merambah ke sendi-sendi ekonomi masyarakat. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi korban paling rentan akibat pembatasan mobilitas dan penurunan daya beli masyarakat. Data Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa lebih dari 47% UMKM mengalami penurunan omset signifikan selama masa pandemi, bahkan sebagian terpaksa merumahkan karyawan atau menghentikan operasionalnya (Kemenkop UKM, 2020). Situasi ini menuntut hadirnya intervensi solutif dari perguruan tinggi melalui program pengabdian yang adaptif terhadap kondisi kenormalan baru.

Menghadapi tantangan tersebut, Lembaga Pengembangan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M) Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul Ula (STAIM) Nganjuk merespons dengan mendesain ulang format KPM konvensional menjadi Kuliah Pengabdian Masyarakat Terintegrasi Kompetensi Berbasis Rumah (KPM-IK). Transformasi format ini bukan sekadar penyesuaian teknis akibat larangan mobilisasi massal, melainkan sebuah lompatan metodologis yang mengedepankan prinsip *desa membangun* di mana mahasiswa berperan sebagai fasilitator yang bekerja bersama komunitas, bukan bekerja untuk komunitas. Desa Kutorejo, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk dipilih sebagai lokasi strategis program KPM-IK tahun 2020. Pemilihan ini didasarkan pada potensi ekonomi lokal yang cukup menjanjikan namun belum terkelola secara optimal. Salah satu aset desa yang memiliki prospek pengembangan tinggi adalah UMKM Konveksi Yori's milik Ibu Ulfa. Usaha konveksi rumahan ini telah beroperasi sejak tahun 2017 dengan memproduksi busana muslim, hijab, dan masker. Namun demikian, pandemi memperparah problem struktural yang selama ini membelenggu usaha tersebut: keterbatasan akses pasar, minimnya literasi digital, dan

ketergantungan pada pembeli lokal.

Permasalahan mitra yang paling krusial terletak pada rendahnya kapasitas pemasaran digital yang mengakibatkan omset usaha menurun drastis hingga 60% selama masa pandemi. Sebelum pandemi, Konveksi Yori's mengandalkan penjualan langsung (*offline selling*) dengan konsumen datang ke lokasi produksi. Ketika mobilitas dibatasi, rantai distribusi terputus dan produk mengalami stagnasi. Mitra tidak memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran daring, belum memiliki akun bisnis di platform media sosial, serta tidak terhubung dengan ekosistem *e-commerce*.

Berangkat dari realitas tersebut, program pengabdian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan: Bagaimana strategi intervensi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM konveksi di masa pandemi? Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) mentransformasi model pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis platform digital, (2) membangun infrastruktur pemasaran daring UMKM konveksi, dan (3) menciptakan keberlanjutan ekosistem digital pasca-program.

## **METODE**

Program pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) yang memosisikan komunitas sebagai subjek utama pembangunan, bukan objek intervensi. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang berbasis kebutuhan (*needs-based approach*) dan cenderung menempatkan masyarakat sebagai pihak yang problematik, pendekatan ABCD justru berasumsi bahwa setiap komunitas memiliki aset, kapasitas, dan potensi yang dapat dimobilisasi untuk memecahkan masalahnya sendiri secara mandiri dan berkelanjutan. Dalam kerangka ABCD, proses pemberdayaan tidak dimulai dengan inventarisasi masalah, melainkan pemetaan aset yang meliputi lima modal utama: modal manusia (pengetahuan dan keterampilan), modal sosial (jejaring dan kepercayaan), modal fisik (infrastruktur dan peralatan), modal finansial (akses permodalan), serta modal lingkungan (sumber daya alam lokal). Tahapan selanjutnya adalah mengorganisasi aset-aset tersebut untuk menangkap peluang yang ada, kemudian memobilisasinya dalam bentuk aksi kolektif yang partisipatif dan berorientasi pada keberlanjutan.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Kutorejo, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur selama periode Juli hingga Agustus 2023 dengan fokus intervensi terpusat pada UMKM Konveksi Yori's milik Ibu Ulfa sebagai pilot project pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital. Pemilihan lokasi dan mitra didasarkan pada

pertimbangan bahwa desa tersebut memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup menjanjikan namun belum dikelola secara optimal, khususnya dalam aspek pemasaran digital. Konveksi Yori's dipilih karena telah memiliki kapasitas produksi yang memadai namun mengalami stagnasi akibat keterbatasan akses pasar dan rendahnya literasi teknologi informasi.

Pelaksanaan program terbagi ke dalam empat tahapan utama yang saling berkelanjutan. Tahap pertama adalah inkulturasi dan pemetaan aset yang dilakukan selama minggu pertama. Tim pengabdian melakukan pendekatan partisipatif dengan tinggal di tengah komunitas selama 35 hari guna membangun kepercayaan sekaligus memahami secara mendalam ekosistem sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat Kutorejo. Pemetaan aset dilaksanakan melalui teknik focus group discussion (FGD) bersama pemilik usaha, perangkat desa, dan tokoh masyarakat; wawancara mendalam dengan Ibu Ulfa selaku mitra utama; serta observasi partisipatoris terhadap proses produksi, manajemen usaha, dan interaksi sosial yang berlangsung di lingkungan konveksi.

Tahap kedua adalah desain program partisipatif yang berlangsung pada minggu kedua. Berdasarkan hasil asesmen aset, tim bersama mitra merumuskan prioritas program secara kolaboratif. Tidak seperti skema top-down pada umumnya, dalam pendekatan ABCD program dirancang dengan menjadikan aspirasi dan kebutuhan mitra sebagai fondasi utama. Ibu Ulfa secara eksplisit menyatakan bahwa permasalahan paling krusial yang dihadapinya adalah penurunan omzet akibat ketergantungan pada pembeli lokal serta ketidaktahuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran. Dari dialog tersebut dirumuskan prioritas intervensi berupa penguatan kapasitas pemasaran digital melalui optimalisasi platform online.

Tahap ketiga adalah implementasi dan pendampingan teknis yang dilaksanakan pada minggu ketiga dan keempat. Serangkaian intervensi dilakukan secara bertahap dan partisipatif, meliputi: pembuatan dan optimalisasi Facebook Business Page serta WhatsApp Business yang dilengkapi katalog produk dan sistem quick reply; pelatihan fotografi produk menggunakan pencahayaan alami dan latar belakang netral untuk menampilkan kualitas jahitan dan tekstur kain; pelatihan copywriting untuk menyusun deskripsi produk yang informatif dan persuasif; penghubungan akun mitra dengan komunitas jual beli online berskala regional dan nasional seperti grup Perca Indonesia dan komunitas busana muslim Surabaya Raya; integrasi dengan website [www.mju.id](http://www.mju.id) sebagai landing page katalog produk; serta pendampingan rekrutmen tenaga kerja lokal untuk memenuhi lonjakan permintaan pasca-pemasangan iklan. Seluruh

proses pendampingan dilakukan dengan metode *learning by doing*, di mana mitra tidak hanya menerima materi secara pasif tetapi langsung mempraktikkan dan didampingi hingga benar-benar menguasai kompetensi yang ditransfer.

Tahap keempat adalah evaluasi dan keberlanjutan yang dilaksanakan pada minggu keempat dan kelima. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan indikator kuantitatif maupun kualitatif. Indikator kuantitatif meliputi peningkatan omzet usaha, jumlah pesanan, jangkauan pasar, serta penyerapan tenaga kerja. Indikator kualitatif mencakup peningkatan kepercayaan diri mitra dalam mengoperasikan platform digital, tingkat adopsi teknologi, serta kemandirian usaha pasca-pendampingan. Evaluasi dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan mitra dalam merefleksikan capaian dan hambatan yang dialami selama program berlangsung. Keberlanjutan program diukur dari kemampuan mitra mengoperasikan platform pemasaran digital secara mandiri tanpa ketergantungan pada tim pengabdian, serta terbangunnya kesadaran untuk terus berinovasi dan memperluas jaringan pasar secara organik.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **1. Profil Mitra dan Pemetaan Aset Lokal**

Konveksi Yori's merupakan unit usaha mikro yang didirikan oleh Ibu Ulfa pada tahun 2017. Berlokasi di Jalan Kweni RT. 11 Desa Kutorejo, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk, usaha ini memproduksi berbagai produk tekstil seperti gamis, mukena, hijab, dan masker. Sebelum dilakukannya intervensi, konveksi ini mempekerjakan empat orang tenaga penjahit rumahan dengan sistem *drop shipping* ke beberapa toko busana muslim di wilayah Kertosono dan sekitarnya. Model pemasaran yang dijalankan masih sangat konvensional, yaitu mengandalkan konsumen yang datang langsung ke lokasi produksi serta menitipkan produk di toko-toko sekitar. Ketergantungan pada dua kanal penjualan tersebut mengakibatkan usaha ini sangat rentan terhadap fluktuasi kunjungan konsumen dan perubahan mobilitas masyarakat.

Pemetaan aset yang dilakukan pada tahap awal program menemukan bahwa sesungguhnya Konveksi Yori's memiliki berbagai kekuatan internal yang selama ini terabaikan. Dari sisi modal manusia, Ibu Ulfa memiliki keterampilan menjahit level mahir dan dua orang karyawannya mampu mengoperasikan mesin obras serta mesin neci secara profesional. Dari sisi modal fisik, usaha ini telah dilengkapi tiga unit mesin jahit *high-speed*, satu unit mesin obras, satu unit mesin neci, serta ruang produksi berukuran enam kali delapan meter yang memadai. Kapasitas produksi yang dimiliki sebenarnya mampu

menghasilkan hingga dua ratus potong pakaian per hari jika seluruh mesin dioperasikan secara optimal. Dari sisi modal sosial, Ibu Ulfa memiliki jejaring dengan pengepul kain sisa atau perca di Surabaya yang dapat menjadi sumber bahan baku murah, serta relasi yang kuat dengan komunitas pengajian di sekitar tempat tinggalnya yang merupakan pasar potensial. Dari sisi modal finansial, meskipun belum memiliki akses permodalan perbankan, usaha ini memiliki omset rata-rata delapan hingga dua belas juta rupiah per bulan pada masa normal. Dari sisi modal lingkungan, lokasi produksi berada di jalur strategis Kertosono-Jombang yang berpotensi dikembangkan sebagai showroom. Dengan demikian, persoalan utama Konveksi Yori's sesungguhnya bukan pada aspek produksi atau permodalan, melainkan pada aspek pemasaran dan literasi digital yang belum dioptimalkan.

## **2. Transformasi Model Pemasaran dari Konvensional ke Digital**

Intervensi pertama dan paling fundamental dalam program pengabdian ini adalah mentransformasi paradigma pemasaran mitra. Selama tiga tahun berusaha, Ibu Ulfa hanya mengandalkan dua kanal penjualan, yaitu konsumen datang langsung dan titip jual di toko-toko sekitar. Ia belum memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran daring, belum memiliki akun bisnis di platform media sosial, serta tidak terhubung dengan ekosistem e-commerce. Ketidaksiapan literasi digital ini diperparah dengan keyakinan bahwa berjualan online adalah sesuatu yang rumit, memerlukan perangkat komputer, dan hanya dapat dilakukan oleh kalangan tertentu. Oleh karena itu, sebelum mentransfer keterampilan teknis, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan pendekatan persuasif untuk mengubah cara pandang mitra terhadap teknologi digital.

Setelah terjadi perubahan paradigma, tim pengabdian memperkenalkan konsep omnichannel marketing yang mengintegrasikan berbagai platform digital secara simultan. Langkah strategis pertama adalah optimalisasi Facebook sebagai social commerce. Berbeda dengan asumsi umum yang menganggap Facebook sebagai platform usang, tim justru melihat potensi besar di jaringan komunitas Facebook yang sebagian besar anggotanya adalah ibu rumah tangga, yaitu segmen pasar utama Konveksi Yori's. Tim membuatkan Facebook Business Page atas nama "Konveksi Yori's Official" dan menghubungkannya dengan grup Perca Indonesia yang merupakan komunitas pengrajin dan penjual tekstil skala nasional, komunitas Jual Beli Busana Muslim Surabaya Raya, serta forum UMKM Nganjuk Bangkit. Strategi ini terbukti sangat efektif. Dalam kurun

waktu dua minggu, jumlah anggota grup yang terjangkau mencapai lebih dari lima puluh ribu audiens potensial. Ibu Ulfa yang sebelumnya hanya melayani pasar lokal Kertosono, kini mulai menerima pesanan dari berbagai daerah seperti Surabaya, Sidoarjo, Gresik, bahkan hingga Kalimantan.

Langkah strategis kedua adalah penguatan identitas visual dan branding. Salah satu kelemahan UMKM konveksi pada umumnya adalah rendahnya kesadaran akan pentingnya identitas visual. Produk yang secara kualitas setara dengan produk pabrikan sering kali kalah bersaing karena kemasan dan presentasi yang kurang menarik. Tim pengabdian melakukan intervensi pada aspek fotografi produk dengan menggunakan pencahayaan alami dan latar belakang netral untuk menampilkan detail jahitan dan tekstur kain secara optimal. Pada aspek copywriting, tim menyusun deskripsi produk yang informatif mencakup informasi bahan, ukuran, cara perawatan, sekaligus persuasif untuk mendorong keputusan pembelian. Pada aspek konsistensi unggahan, tim menjadwalkan posting produk setiap pukul sepuluh pagi dan tujuh malam yang merupakan jam aktif pengguna media sosial.

Langkah strategis ketiga adalah integrasi dengan platform marketplace. Facebook berfungsi sebagai etalase digital, namun transaksi memerlukan kanal yang lebih terstruktur. Tim menghubungkan akun Konveksi Yori's dengan website [www.mju.id](http://www.mju.id) milik dosen pembimbing lapangan sebagai landing page katalog produk. Setiap calon pembeli yang tertarik kemudian diarahkan ke WhatsApp Business yang telah dilengkapi katalog produk, daftar harga, dan sistem quick reply untuk efisiensi komunikasi. Dengan sistem ini, proses tanya jawab antara penjual dan pembeli menjadi lebih cepat, rapi, dan profesional.

### **3. Dampak Ekonomi dan Sosial Pasca Intervensi**

Evaluasi kuantitatif yang dilakukan pada akhir program menunjukkan hasil yang signifikan pasca intervensi. Omset bulanan Konveksi Yori's meningkat dari rata-rata tiga juta dua ratus ribu rupiah sebelum program menjadi delapan juta tujuh ratus ribu rupiah setelah program, atau tumbuh sebesar seratus tujuh puluh dua persen dalam kurun waktu satu bulan. Jumlah pesanan meningkat dari dua belas hingga lima belas transaksi per bulan menjadi empat puluh dua hingga empat puluh delapan transaksi per bulan, atau tumbuh sebesar dua ratus dua puluh persen. Jangkauan pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada wilayah Kertosono dan sekitarnya kini meluas ke berbagai kota di Jawa Timur serta

beberapa provinsi di luar Jawa. Lebih dari itu, peningkatan permintaan yang drastis mendorong mitra untuk merekrut dua orang tenaga kerja baru dari warga sekitar, sehingga terjadi penyerapan tenaga kerja lokal yang sebelumnya tidak direncanakan.

Dampak yang lebih substantif namun tidak kalah penting adalah transformasi mindset dan adopsi teknologi. Sebelum program, Ibu Ulfa menganggap media sosial hanya sebagai sarana hiburan dan komunikasi personal, bukan instrumen bisnis. Setelah pendampingan intensif, ia tidak hanya mampu mengoperasikan akun bisnis secara mandiri, tetapi juga mulai bereksperimen dengan fitur-fitur lanjutan seperti Facebook Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam wawancara yang dilakukan pada akhir program, Ibu Ulfa menyatakan bahwa sebelumnya ia berpikir berjualan online itu rumit dan harus paham komputer, ternyata dari telepon genggam sendiri bisa dilakukan asalkan konsisten dalam memposting produk dan cepat merespons pertanyaan pembeli. Transformasi paradigma inilah yang menjadi modal utama keberlanjutan program, karena mitra tidak lagi bergantung pada pendampingan eksternal.

#### **4. Analisis Kritis Faktor Keberhasilan**

Keberhasilan program pengabdian ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan ditopang oleh beberapa faktor strategis. Faktor pertama adalah penggunaan pendekatan berbasis aset. Dengan memulai dari apa yang sudah dimiliki mitra, seperti keterampilan menjahit, mesin produksi, dan jaringan komunitas, program tidak menciptakan ketergantungan baru. Mitra tidak diposisikan sebagai pihak yang tidak tahu apa-apa dan harus digurui, melainkan sebagai subjek yang memiliki kapasitas dan hanya perlu difasilitasi. Pendekatan ini membangun kepercayaan diri mitra sekaligus memastikan bahwa intervensi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan riil, bukan kebutuhan yang dikonstruksi oleh pihak luar.

Faktor kedua adalah pendampingan intensif dan berkelanjutan. Berbeda dengan model pelatihan kilat yang kerap hanya menyisakan modul tanpa implementasi, pendampingan selama tiga puluh lima hari memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan secara lebih organik. Mitra tidak hanya mendengarkan materi, tetapi langsung mempraktikkan dan didampingi hingga benar-benar menguasai kompetensi baru. Ketika terjadi kesalahan atau kebingungan, mitra dapat segera bertanya dan mendapatkan solusi secara langsung. Model *learning by doing* ini terbukti jauh lebih efektif dibandingkan metode ceramah atau pelatihan satu hari.

Faktor ketiga adalah pemanfaatan jejaring lokal sebagai kanal distribusi awal. Alih-alih langsung menargetkan pasar nasional yang kompetitif, tim memulai dari komunitas yang sudah memiliki ikatan kepercayaan seperti grup pengajian dan perkumpulan ibu-ibu PKK. Dari basis komunitas inilah kemudian terbangun reputasi dan testimoni yang menjadi modal untuk ekspansi pasar yang lebih luas. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran modern yang menempatkan kepercayaan sebagai mata uang utama dalam transaksi daring.

## **5. Tantangan dan Hambatan Implementasi**

Meskipun secara umum program berjalan dengan lancar, terdapat beberapa tantangan dan hambatan yang harus dihadapi selama proses implementasi. Hambatan pertama adalah infrastruktur internet di Desa Kutorejo yang belum merata. Meskipun secara umum wilayah Kertosono terjangkau sinyal 4G, beberapa titik di lokasi produksi mengalami kendala konektivitas yang menghambat proses unggah foto produk dengan resolusi tinggi. Hambatan ini diatasi dengan melakukan proses unggah di waktu-waktu tertentu ketika sinyal lebih stabil serta menggunakan kompresi gambar tanpa mengurangi kualitas visual secara signifikan.

Hambatan kedua adalah resistensi awal terhadap perubahan. Ibu Ulfa sempat ragu apakah konsumen akan percaya pada toko online yang tidak memiliki etalase fisik. Kekhawatiran ini sangat beralasan mengingat selama ini ia terbiasa bertransaksi secara tatap muka di mana pembeli dapat melihat dan menyentuh langsung produk sebelum memutuskan membeli. Kepercayaan ini baru terbangun setelah terjadi beberapa transaksi sukses dan munculnya testimoni positif dari pembeli pertama. Pengalaman positif inilah yang kemudian menjadi bukti konkret bahwa penjualan online itu mungkin dan menguntungkan.

Hambatan ketiga adalah kapasitas produksi yang terbatas. Peningkatan permintaan yang drastis pasca pemasangan iklan justru menjadi tantangan baru. Mitra mengalami kewalahan karena jumlah pesanan melonjak sementara jumlah tenaga kerja masih tetap. Tim pengabdian merespons hambatan ini dengan bergerak cepat membantu proses rekrutmen tenaga kerja tambahan dari warga sekitar. Dua orang karyawan baru berhasil direkrut dan langsung dilatih oleh Ibu Ulfa sehingga dalam waktu singkat sudah dapat berproduksi. Pengalaman ini menjadi pelajaran berharga bahwa transformasi digital tidak hanya berdampak pada pemasaran tetapi juga harus diimbangi dengan penguatan kapasitas

produksi.

## **6. Refleksi Teoretis: Model Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital**

Temuan empiris dari program pengabdian ini memberikan kontribusi pada pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis digital. Setidaknya terdapat tiga proposisi teoretis yang dapat ditarik sebagai pembelajaran. Pertama, digitalisasi UMKM bukan sekadar persoalan teknis, melainkan transformasi kultural. Selama ini, program-program literasi digital cenderung fokus pada aspek hard skill seperti cara membuat akun, cara mengunggah foto, dan cara menerima pesanan. Pendekatan ini melupakan bahwa resistensi terbesar UMKM terhadap teknologi justru bersifat kultural, yaitu ketakutan terhadap hal baru, kecemasan akan risiko penipuan, dan keyakinan bahwa cara lama sudah cukup. Program yang berhasil adalah yang mampu mengintervensi mindset terlebih dahulu sebelum mentransfer keterampilan teknis.

Kedua, pendekatan ABCD menawarkan jalan tengah antara teknokratisme dan partisipasi radikal. Dalam praktik pengabdian masyarakat, sering terjadi tarik-menarik antara dua kutub yang berseberangan. Di satu sisi, pendekatan teknokratis yang terlalu direktif cenderung mengabaikan kearifan lokal dan memosisikan masyarakat sebagai objek. Di sisi lain, pendekatan partisipatif yang terlalu longgar sering kali tidak menghasilkan output yang terukur dan terjebak dalam diskusi tanpa aksi. ABCD dengan konsep asset mobilization-nya memungkinkan intervensi tetap terarah namun bertumpu pada kapasitas komunitas. Program tidak memaksakan solusi dari luar, melainkan memfasilitasi komunitas untuk menemukan solusinya sendiri berdasarkan aset yang dimiliki.

Ketiga, keberlanjutan program pemberdayaan sangat ditentukan oleh tingkat kepemilikan masyarakat terhadap program itu sendiri. Program pengabdian yang dirancang secara top-down, sekalipun didanai dengan anggaran besar, cenderung berhenti ketika pendanaan dan pendampingan eksternal ditarik. Sebaliknya, program yang dirancang secara partisipatif dengan menjadikan aspirasi masyarakat sebagai fondasi utama akan terus berlanjut karena masyarakat merasa memiliki dan bertanggung jawab terhadap keberhasilannya. Dalam kasus Konveksi Yori's, indikator keberlanjutan yang paling nyata adalah kemampuan mitra mengoperasikan platform digital secara mandiri dan inisiatifnya untuk terus belajar fitur-fitur baru tanpa menunggu didampingi.

## KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat melalui Kuliah Pengabdian Masyarakat Terintegrasi Kompetensi (KPM-IK) di Desa Kutorejo, Kertosono, Nganjuk telah berhasil mengimplementasikan model pemberdayaan UMKM berbasis digital dengan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD). Intervensi pada Konveksi Yori's membuktikan bahwa UMKM konveksi skala mikro memiliki kapasitas untuk bertransformasi dari pemasaran konvensional menuju ekosistem digital apabila diberikan pendampingan yang tepat, partisipatif, dan berkelanjutan. Keberhasilan program tercermin dalam peningkatan omset sebesar 172%, perluasan jangkauan pasar dari lokal menjadi regional dan nasional, serta penyerapan tenaga kerja lokal melalui rekrutmen dua karyawan baru. Lebih fundamental dari capaian kuantitatif tersebut, telah terjadi transformasi paradigma mitra dalam memandang teknologi digital—dari sekadar alat komunikasi menjadi instrumen strategis pengembangan usaha. Keberlanjutan program terlihat dari kemampuan mitra mengoperasikan platform digital secara mandiri serta inisiatifnya mengeksplorasi fitur-fitur baru pasca-pendampingan..

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariawan, E., Trilaksono, T., Rahayu, S., Hatta, N. D., Vivian, W., Liong, D., Langi, J. A., & Atmaja, N. R. (2025). Peremajaan identitas visual pengrajin furnitur lokal: Pendampingan UKM mitra TACO di Tangerang Selatan. *Sewagati*, 9(2), 517–528. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v9i2.2654>
- Dewata, E., Sari, Y., & Jauhari, H. (2020). Penyusunan laporan keuangan terkomputerisasi berdasarkan SAK EMKM pada UMKM konveksi. *Intervensi Komunitas*, 2(1), 11–16.
- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan penguatan UMKM Desa Kenongo melalui branding dan legalitas produk di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 95–101.
- Elgaputra, R., dkk. (2020). Model pemberdayaan masyarakat berbasis aset di era pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 45–58.
- Evi Nurus Suroiyah & Sholihatul Atik Hikmawati. (2021). Pendekatan ABCD dalam pengabdian masyarakat. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(1), 12–25.
- Haryani, T. & Hidayat, R. (2020). Optimalisasi potensi lokal melalui program KKN tematik. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 112–124.
- Hidayati, N. (2017). Efektivitas Kuliah Kerja Nyata sebagai bentuk pengabdian perguruan tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 87–99.
- Marlina, L., dkk. (2020). Revitalisasi peran perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 201–215.
- Marsinah, M., Marisyah, F., Wahasumiah, R., Herawati, N., & Harapan, E. (2025). Pendampingan literasi digital untuk UMKM: Penerapan pembayaran digital dalam meningkatkan daya saing bisnis. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 3(1), 26–36. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v3i1.566>
- Noor, A. S. (2025). Pendampingan UMKM konveksi dalam meningkatkan akses pasar dan kinerja usaha. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 3(3), 99–111. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03.344>

- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). Pendampingan pemasaran digital pada UMKM konveksi Aura Desa Kayen Lor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235–241.
- Saepulrohman, A., Martha, L. P., Adriansyah, P. N. A., & Heliawati, L. (2023). Pendampingan UMKM penjahit berbasis teknologi digital dalam perspektif industri kreatif di Bogor Utara. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 14–22.
- Syardiansah. (2019). Peran Kuliah Kerja Nyata sebagai bagian dari pengembangan kompetensi mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 55–68.
- Tim ABCD. (2016). *Panduan penerapan pendekatan Asset Based Community Development*. Jakarta: Yayasan Inovasi Pemerintahan Daerah.
- Wahyunengseh, R. (2020). Reaktualisasi Tri Dharma Perguruan Tinggi di era disrupsi. *Jurnal Pendidikan Tinggi*, 15(1), 33–48.
- Widyarti, M. T. H., Karyanti, T. D., & Pradana, B. P. (2025). Penguatan produksi dan digital marketing berbasis teknologi informasi pada UMKM konveksi. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 548–559. <https://doi.org/10.56799/joongki.v4i3.6685>
- Yasin, M. M., & Vidiati, C. (2024). Implementasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM fashion batik fractal. *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*, 2(2), 188–194. <https://doi.org/10.31004/money.v2i2.31646>
- Yuswijayanti, E., Masruroh, Isnaini, T., Asrofi, S., & Adinugraha, H. H. (2024). Penguatan UMKM melalui pembuatan merek dan label UMKM kripik Desa Wangkelang Kecamatan Moga Kabupaten Pematang. *Bakti: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 22–29. <https://doi.org/10.51135/bakti.4.1.22-29>