Peran Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Bagi Masyarakat Miskin Melalui UMKM

Tri Nadhirotur Roifah[1], Anik Gita Yuana[2]
[1)] Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong
[2)] Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong
e-mail: trinadhiroturroifah@gmail.com
e-mail: anikgita345@gmail.com

Abstrak
Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu memiliki potensi besar di sektor pertanian dan pariwisata, sebagian besar pelaku UMKM dari kelompok masyarakat miskin menghadapi berbagai keterbatasan teknologi. Permasalahan utama yang dihadapi rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan dan pemasaran produk. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertujuan untuk: a) meningkatkan pemahaman masyarakat miskin pemilik UMKM tentang pentingnya teknologi informasi. b) memberikan pelatihan praktis penggunaan TI sederhana seperti penggunaan WhatsApp Bisnis, Instagram, dan marketplace. c) memberikan motivasi dan strategi pemanfaatan TI untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Metode kegiatan dirancang secara partisipatif dan aplikatif. Pendekatan dilakukan melalui dua tahapan utama: 1) observasi awal dan pelatihan praktis. Pelatihan TI yang dilaksanakan terbukti efektif dalam meningkatkan kesiapan digital UMKM yaitu: 1) pemahaman media sosial, 2) kemampuan konten digital, 3) pemanfaatan marketplace. Kenaikan skor yang signifikan menjadi indikator keberhasilan pendekatan pelatihan yang terstruktur, aplikatif, dan berbasis kebutuhan lokal. Keberhasilan pelatihan tercermin dalam meningkatnya penggunaan akun media sosial usaha, konsistensi promosi daring, peningkatan jangkauan pasar, dan adopsi marketplace sebagai kanal distribusi. Perlu adanya dukungan dari stakeholder seperti BUMDes, Dinas Koperasi, atau CSR perusahaan untuk menyediakan infrastruktur dasar digital, kolaborasi untuk mendukung pemasaran digital, diintegrasikan dalam program pemberdayaan berkelanjutan seperti Desa Digital, Kampung UMKM, atau Inkubator Bisnis Desa.

Kata kunci: Teknologi Informasi, Kesejahteraan, Penyuluhan UMKM

Abstract
Bumiaji Village, Bumiaji District, Batu City, has significant potential in the agriculture and tourism sectors. Most MSMEs from poor communities face various technological limitations. The primary problem is the low utilization of information technology in product management and marketing. The Community Service (PKM) program aims to: a) increase the understanding of the importance of information technology among poor MSME owners. b) provide practical training on simple IT usage, such as using WhatsApp Business, Instagram, and marketplaces. c) provide motivation and strategies for utilizing IT to expand markets and increase revenue. The activity method is designed to be participatory and applicable. The approach is carried out through two main stages: 1) initial observation and practical training. The IT training provided has proven effective in improving MSMEs' digital readiness, including: 1) understanding social media, 2) digital content skills, and 3) marketplace utilization. Significant increases in scores indicate the success of the structured, applicable, and locally-based training approach. The success of the training is reflected in increased use of business social media accounts, consistent online promotions, increased market reach, and adoption of marketplaces as distribution channels. There needs to be support from stakeholders such as BUMDes, the Cooperatives Office, or corporate CSR to provide basic digital infrastructure, collaboration to support digital marketing, integrated in sustainable empowerment programs such as Digital Villages, MSME Villages, or Village Business Incubators.

Keywords*: Teknologi Informasi; Welfare; MSME Counseling*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi adalah seperangkat alat yang digunakan untuk membantu dalam pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, dan penyebaran informasi yang relevan dalam pengambilan keputusan (Laudon & Laudon, 2004). Keterlibatan TI dalam UMKM menjadi katalisator dalam mendorong efisiensi operasional, peningkatan layanan pelanggan, dan akses pasar yang lebih luas (Yuliana, 2020). literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika diperlukan melalui computer (Gilster & Glister, 1997). Kemampuan ini menjadi penting dalam pengelolaan bisnis modern, terutama di era digitalisasi pasar, di mana konsumen dan pelaku usaha semakin mengandalkan platform digital. Bahwa pemberdayaan adalah proses di mana individu memperoleh kontrol atas keputusan dan tindakan yang memengaruhi kehidupan mereka (Zimmerman, 2000). Pemberdayaan ekonomi melalui pelatihan TI akan memberikan masyarakat miskin bukan hanya akses terhadap teknologi, namun juga kemampuan untuk menggunakan teknologi tersebut secara produktif.

Pemanfaatan Teknologi Informasi (TI) dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan masyarakat, terutama kelompok masyarakat miskin. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, di mana lebih dari 90% pelaku usaha di Indonesia tergolong dalam kategori ini. Namun, masih banyak pelaku UMKM, khususnya di daerah pedesaan seperti Desa Bumiaji, Kota Batu, yang belum mengoptimalkan teknologi informasi dalam kegiatan usahanya.

Penggunaan teknologi sederhana seperti WhatsApp Bisnis, Instagram, dan platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, serta meningkatkan pendapatan (Utami et al., 2021). Kajian sebelumnya oleh (Hidayat, R., Syahputra, I., & Rahmawati, 2022) dalam kegiatan pelatihan digital marketing untuk UMKM di Kabupaten Sleman menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung mampu meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan media digital untuk promosi. Sementara itu, pengabdian oleh (Lestari, S., & Maulana, 2021) di daerah pedesaan Jombang menggarisbawahi pentingnya pendekatan partisipatif dan berkelanjutan agar transfer ilmu teknologi benar-benar memberikan dampak yang nyata bagi pelaku UMKM local. Penelitian oleh (Setiawan, D., Puspitasari, R., & Kurniawan, 2020) menunjukkan bahwa rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM berpengaruh signifikan terhadap rendahnya produktivitas dan jangkauan pasar usaha mereka.

Kesejahteraan masyarakat miskin di daerah pedesaan masih menjadi tantangan pembangunan nasional yang kompleks. Salah satu strategi yang telah banyak dilakukan dalam rangka pengentasan kemiskinan adalah mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi produktif melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM tidak hanya berperan dalam penciptaan lapangan kerja dan distribusi pendapatan, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin. Namun, di era digital saat ini, banyak pelaku UMKM di daerah pedesaan yang belum mampu memanfaatkan teknologi informasi (TI) secara optimal untuk pengembangan usaha mereka. Isu-isu tersebut juga berkaitan dengan kesenjangan digital (digital divide) antara masyarakat urban dan rural, yang memperlebar ketimpangan akses terhadap teknologi dan informasi. Di sisi lain, perkembangan pesat teknologi informasi saat ini justru membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital cenderung mengalami peningkatan omzet dan jangkauan pelanggan secara signifikan (Utami et al., 2021).

Desa Bumiaji, yang terletak di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, dikenal sebagai salah satu wilayah dengan potensi besar di sektor pertanian dan pariwisata. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini berasal dari kelompok masyarakat berpenghasilan rendah dan menghadapi berbagai keterbatasan, baik dari segi akses terhadap teknologi, keterampilan digital, hingga minimnya pemahaman tentang pemasaran digital. Meskipun sebagian dari mereka telah memiliki produk unggulan seperti makanan olahan, kerajinan, dan hasil pertanian, keterbatasan dalam

memasarkan produk secara lebih luas menjadi hambatan utama dalam meningkatkan pendapatan. Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat miskin pemilik UMKM di Desa Bumiaji adalah rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan dan pemasaran produk. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti: kurangnya literasi digital, baik dalam bentuk pemahaman dasar TI maupun penggunaan aplikasi bisnis sederhana seperti *WhatsApp Business*, *Instagram Bisnis*, atau *marketplace* digital; keterbatasan akses pelatihan, terutama pelatihan praktis yang sesuai dengan konteks lokal dan kemampuan masyarakat; rendahnya motivasi dan pemahaman strategis tentang manfaat penggunaan TI dalam meningkatkan produktivitas dan memperluas pasar.

Namun tanpa adanya intervensi berupa penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang relevan dan kontekstual, kelompok masyarakat miskin akan tetap tertinggal dalam proses digitalisasi ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan sebuah program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis penggunaan teknologi informasi, tetapi juga membangun kesadaran dan strategi pemanfaatan TI sebagai sarana untuk mengembangkan usaha, meningkatkan pendapatan, dan pada akhirnya, kesejahteraan hidup.

Melalui kegiatan penyuluhan dan pelatihan penggunaan TI untuk UMKM yang dilakukan di Desa Bumiaji, program ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan keterbatasan literasi digital masyarakat miskin, serta mendorong mereka agar mampu bersaing dan bertahan di tengah era transformasi digital. Dengan pelatihan yang bersifat aplikatif, penggunaan media sosial, dan pembukaan akses ke pasar digital, masyarakat diharapkan dapat meningkatkan kapasitas ekonomi mereka secara mandiri dan berkelanjutan.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk: a) meningkatkan pemahaman masyarakat miskin pemilik UMKM tentang pentingnya teknologi informasi. b) memberikan pelatihan praktis penggunaan TI sederhana seperti penggunaan WhatsApp Bisnis, Instagram, dan marketplace. c) memberikan motivasi dan strategi pemanfaatan TI untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan.

Maka dari itu, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menargetkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga membangun motivasi dan strategi berkelanjutan dalam pemanfaatan TI untuk keberlangsungan usaha. Dengan pendekatan edukatif dan praktis, diharapkan terjadi transformasi ekonomi mikro yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat miskin di Desa Bumiaji.

METODE

Metode kegiatan dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat ini dirancang secara partisipatif dan aplikatif agar dapat menjawab kebutuhan nyata pelaku UMKM dari kalangan masyarakat miskin di Desa Bumiaji. Pendekatan dilakukan melalui dua tahapan utama: 1) observasi awal dan pelatihan praktis, dengan tujuan untuk memahami kondisi riil masyarakat sasaran serta memberikan solusi yang relevan, langsung dapat diterapkan, dan berkelanjutan. Observasi Awal, tahapan pertama adalah observasi lapangan yang bertujuan untuk: mengidentifikasi jenis-jenis UMKM yang dikelola oleh masyarakat miskin di Desa Bumiaji, termasuk produk utama, proses produksi, serta hambatan yang dihadapi dalam pemasaran. Menganalisis tingkat pemahaman dan penggunaan teknologi informasi oleh pelaku usaha. Menyusun kebutuhan pelatihan berdasarkan kondisi dan kemampuan peserta. Observasi dilakukan dengan metode wawancara singkat, pengisian kuesioner sederhana, dan pemetaan potensi lokal berbasis TI. 2) Pelatihan Praktis, tahapan kedua adalah pelatihan praktis berbasis keterampilan langsung (learning by doing), yang difokuskan pada pemanfaatan teknologi informasi secara sederhana namun efektif untuk pengembangan usaha. Pelatihan ini dilakukan dalam bentuk workshop interaktif selama 2–3 hari, dengan pendekatan tutor sebaya (peer learning), simulasi, dan pendampingan individual jika diperlukan. Tim pengabdi juga akan menyediakan modul singkat berbentuk cetak dan digital agar dapat digunakan peserta secara mandiri setelah pelatihan selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Desa Bumiaji, sebagai bagian dari kawasan pertanian di Kota Batu, memiliki potensi UMKM yang besar namun belum optimal, terutama dari kalangan masyarakat miskin. Salah satu

kendala utama adalah rendahnya literasi teknologi informasi (TI) yang menghambat pemasaran digital dan pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini difokuskan pada penyuluhan berbasis TI sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha secara aplikatif dan berkelanjutan.

Kegiatan dilakukan dalam dua tahap utama: Observasi Awal dan Pelatihan Praktis, dengan pendekatan partisipatif. Observasi Awal dilakukan untuk: mengidentifikasi jenis-jenis UMKM lokal dan tantangannya, menganalisis sejauh mana pemanfaatan TI, menyusun kebutuhan pelatihan berbasis realitas local. Adapun metode yang digunakan dengan Teknik wawancara singkat, kuesioner dan pemetaan potensi lokal berbasis TI. Kegiatan pelatihan diikuti oleh: 35 peserta pelaku UMKM, dengan jenis usaha: Makanan olahan, pertanian, kerajinan dimana Kondisi awal: 80% belum pernah menggunakan media sosial untuk promosi.

Pelatihan praktis, pelatihan difokuskan pada keterampilan langsung, selama 3 hari, mencakup sebagaimana table berikut;

Tabel 1. Materi Pelatihan Dan Metode

No	Materi Pelatihan	Sub Materi	Metode
1	Pembuatan Akun Digital UMKM	WhatsApp Bisnis, Instagram Bisnis, Optimasi Profil	**Praktik langsung**
2	Teknik Fotografi Produk	Pengambilan gambar, pencahayaan alami, editing ringan	**Simulasi**
3	Konten Promosi	Copywriting, desain Canva, penjadwalan konten	**Tutor sebaya**
4	Upload Produk ke Marketplace	Shopee, Tokopedia, optimasi kata kunci	**Pendampingan**

Pada tabel 1. Materi pelatihan pembuatan akun digital UMKM dengan sub materi WhatsApp Bisnis, Instagram bisnis, dan optimasi Profil, dimana peserta melakukan praktik langsung membuat akun whatsapp bisnis, Instagram bisnis. Materi pelatihan tentang Teknik fotografi produk, dimana peserta melakukan simulasi langsung tatacara dalam pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan dan editing. Pada materi konten promosi dilakukan dengan turot sebaya praktik langsung dalam copywriting, desain canva, penjadwalan konten promosi. Kemudian yang terakhir adalah upload produk ke marketplace seperti Shopee, Tokopedia dengan optimasi kata kunci yang dilakukan dengan pendampingan. Adapun hasil dari pasca mengikuti pelatihan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2. Hasil Pasca Pelatihan

Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Akun media sosial usaha aktif	7 peserta (20%)	30 peserta (86%)
Rutin promosi daring	4 peserta	20 peserta
Peningkatan pemesanan luar desa	-	Meningkat ±25%
Penggunaan marketplace	0 peserta	12 peserta mulai aktif di Shopee & Tokopedia

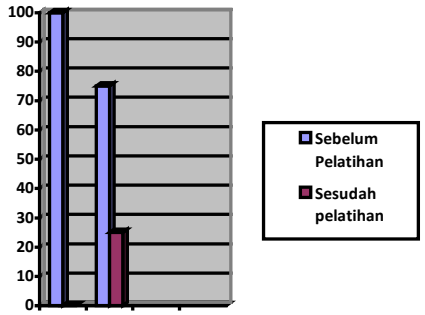
Berdasarkan tabel 2. tentang hasil pasca pelatihan dapat kita lihat dari indicator akun media sosial Usaha Aktif, sebelum pelatihan hanya 7 peserta (20%) yang memiliki akun media sosial usaha aktif, kemudian setelah pelatihan Jumlah ini meningkat menjadi 30 peserta (86%). Pada indikator rutin promosi daring, sebelum pelatihan hanya 4 peserta yang melakukan promosi secara daring secara rutin kemudian setelah pelatihan angka ini melonjak menjadi 20 peserta. Pada indikator peningkatan pemesanan dari luar Desa sebelum pelatihan tidak tercatat adanya pemesanan dari luar desa, setelah pelatihan terjadi peningkatan pemesanan dari luar desa sekitar ±25%. Kemudian yang terakhir pada indikator penggunaan marketplace, sebelum pelatihan tidak ada peserta yang menggunakan marketplace, setelah pelatihan sebanyak 12 peserta mulai aktif menggunakan platform seperti Shopee dan Tokopedia.

Secara keseluruhan, pelatihan yang diberikan terbukti efektif dan berdampak signifikan dalam meningkatkan kapasitas digital para pelaku UMKM. Setiap indikator menunjukkan tren positif yang menggambarkan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan literasi digital, mendorong penggunaan platform daring, memperluas jangkauan pasar UMKM. Selain capain keberhasilan yang positif yang didapatkan dari kegiatan tersebut, kami juga menemui hambatan

seperti; 40 % peserta belum memiliki HP android memadai, keterbatasan mengetik dan mengoperasikan aplikasi serta akses internet yang kurang memadai dibebeberapa titik.

Kegiatan pelatihan tersebut juga berdampak terhadap Pemasaran dan Penjualan, sebagaimana grafik berikut:

Grafik 1. Sebaran Pemasaran Produk Sebelum dan Sesudah Pelatihan



Grafik 1. ini menunjukkan perubahan wilayah pemasaran produk UMKM antara periode sebelum pelatihan dan dua minggu setelah pelatihan. Terdapat dua kategori wilayah pemasaran Lokal (dalam desa), dan luar Desa. Kondisi sebelum pelatihan adalah 100% pesanan berasal dari wilayah local, 0% pesanan berasal dari luar desa. Kondisi setelah pelatihan (2 minggu) 75% pesanan masih berasal dari wilayah local namun 25% pesanan sudah berasal dari luar desa. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, UMKM hanya melayani pasar terbatas di lingkup desa. Hal ini menandakan keterbatasan dalam hal promosi, akses informasi, dan strategi distribusi, terutama karena minimnya penggunaan teknologi digital seperti media sosial atau marketplace. Terjadi pergeseran yang signifikan dalam sebaran wilayah pemasaran. Dalam waktu relatif singkat (dua minggu), sebanyak seperempat dari total pesanan sudah berasal dari luar desa. Ini menandakan bahwa pelatihan berhasil dikarenakan dapat membuka akses pasar baru di luar wilayah local, meningkatkan daya saing dan visibilitas produk UMKM di ranah digital, mendorong peserta untuk mulai menggunakan platform daring (media sosial dan marketplace) sebagai saluran promosi dan penjualan.

Tabel 3. Skor Kesiapan TI (Pra vs Pasca Pelatihan)

Aspek	Skor Rata-rata Sebelum (1-5)	Skor Rata-rata Sesudah (1-5)
Pemahaman media sosial	1.8	4.1
Penggunaan aplikasi editing	1.2	3.5
Upload produk ke marketplace	1.0	3.2

Tabel 3. ini menunjukkan perbandingan skor rata-rata kesiapan Teknologi Informasi (TI) dari peserta pelatihan pada tiga aspek utama, sebelum dan sesudah pelatihan. Rentang skor yang digunakan adalah 1 (sangat tidak siap) hingga 5 (sangat siap). Aspek pemahaman media sosial sebelum pelatihan: 1,8, sesudah Pelatihan: 4,1, kenaikan Skor: +2,3. Penggunaan aplikasi editing sebelum pelatihan: 1,2, sesudah Pelatihan: 3,5, kenaikan skor: +2,3. Upload produk ke marketplace, sebelum pelatihan: 1,0, sesudah pelatihan: 3,2, kenaikan skor: +2,2. Secara keseluruhan, pelatihan terbukti efektif dalam meningkatkan kesiapan TI peserta pada seluruh aspek. Rata-rata kenaikan skor di atas 2 poin mengindikasikan keberhasilan pendekatan pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif.

PEMBAHASAN

Transformasi digital UMKM melalui pelatihan TI sangat memiliki dampak pada aktivasi akun media sosial usaha, peningkatan jumlah peserta yang memiliki akun media sosial aktif dari 20% menjadi 86% mencerminkan capaian substansial dalam peningkatan kesadaran digital. Ini sesuai dengan temuan (Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, 2017) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis media digital dapat mendorong pelaku UMKM untuk mulai menggunakan

media sosial sebagai alat utama pemasaran. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), media sosial memiliki keunggulan dalam menciptakan hubungan dua arah dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan membangun merek. Dengan pelatihan yang tepat, pelaku UMKM mampu memahami fungsi strategis media sosial, terutama platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, yang memiliki fitur khusus untuk bisnis skala kecil. Kenaikan sebesar 66% ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir peserta: dari hanya sekadar berjualan secara konvensional menjadi pelaku usaha yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Pada aspek promosi daring secara rutin sebelum pelatihan, hanya 4 peserta yang secara aktif mempromosikan produk secara daring. Setelah pelatihan, jumlah ini meningkat menjadi 20 peserta, atau setara lima kali lipat. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tapi juga mengubah perilaku promosi secara nyata. Menurut Susanti & Nugroho (2020), keberhasilan promosi daring UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam membuat konten visual yang menarik dan pengetahuan tentang algoritma platform digital. Materi pelatihan yang mencakup copywriting dasar, pembuatan konten, dan strategi penjadwalan posting terbukti memberikan dampak praktis yang besar. Kegiatan promosi yang konsisten dapat memperkuat posisi merek UMKM di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konversi penjualan.

Pada aspek peningkatan pemesanan dari luar desa sebelum pelatihan, tidak ada peserta yang mendapatkan pesanan dari luar desa. Setelah pelatihan, 25% dari peserta mulai mendapatkan pemesanan dari luar wilayah. Ini menjadi bukti nyata bahwa pelatihan TI dapat memperluas jangkauan geografis pasar UMKM melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace. Temuan ini sejalan dengan studi oleh (M. Prasetyo, H., & Tjahjono, 2021) yang menegaskan bahwa digitalisasi dapat membantu pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, mengatasi hambatan lokasi, dan meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, eksposur yang lebih luas juga dapat meningkatkan peluang kolaborasi, kemitraan usaha, dan bahkan potensi ekspor produk lokal dalam jangka panjang.

Aspek adopsi marketplace sebelum pelatihan, tidak ada peserta yang menggunakan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia. Setelah pelatihan, sebanyak 12 peserta (±34%) mulai aktif menggunakan marketplace. Marketplace merupakan bagian penting dalam ekosistem ekonomi digital yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara luas tanpa harus memiliki infrastruktur fisik. Menurut (Kurniawati, D., & Kartini, 2022) integrasi UMKM ke dalam platform e-commerce mampu meningkatkan pendapatan hingga 2 kali lipat dalam waktu 6–12 bulan, dengan catatan manajemen produk dan layanan dijalankan secara konsisten. Dengan masuknya peserta ke dalam platform ini, mereka telah melangkah lebih jauh dalam proses digital onboarding, yakni proses pembiasaan dan adaptasi ke dalam ekosistem digital. Hal ini menjadi bekal penting bagi UMKM dalam menghadapi tantangan persaingan pasar nasional dan regional. Pengabdian ini sejalan dengan hasil pengabdian oleh (Maulana, A., & Sari, 2019) di Desa Gunung Kidul, di mana pelatihan digital marketing meningkatkan omzet UMKM hingga 40% dalam 3 bulan. Sementara itu, studi oleh (Indrawati, 2020) menunjukkan bahwa hambatan terbesar UMKM dalam digitalisasi adalah keterbatasan literasi TI dan minimnya pendampingan teknis. Pengabdian yang dilakukan di Desa Bumiaji ini berhasil menjawab dua tantangan utama tersebut: memberikan pelatihan praktis yang langsung diterapkan peserta, menyediakan pendekatan berbasis kebutuhan lokal dan keterlibatan langsung pelaku UMKM.

Perluasan wilayah pemasaran UMKM pasca pelatihan digital menunjukkan perubahan wilayah pemasaran UMKM di Desa Bumiaji sebelum dan dua minggu setelah pelatihan TI. Fokus pengukuran ada pada dua segmen wilayah: **l**okal (dalam desa), luar desa (ekspansi pasar), ini mencerminkan transformasi distribusi geografis permintaan produk, yang menjadi indikator penting keberhasilan pelatihan dalam membekali pelaku UMKM dengan kemampuan akses pasar berbasis digital. Sebelum pelatihan, seluruh transaksi dan pemesanan produk UMKM berasal dari wilayah lokal, tanpa satupun permintaan dari luar desa. Hal ini menandakan bahwa: UMKM belum menjangkau pasar luar karena minimnya promosi digital, tidak adanya penggunaan media sosial atau marketplace sebagai saluran distribusi, Keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan internet. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Indrawati, 2020) yang menunjukkan bahwa keterbatasan akses informasi dan kemampuan teknologi menjadi hambatan utama UMKM di daerah rural untuk berkembang. Perubahan pasca

pelatihan mulai masuk ke pasar luar desa hanya dalam dua minggu pasca pelatihan 75% pesanan masih berasal dari pasar lokal, namun 25% pesanan telah berasal dari luar desa. Perubahan ini mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam membuka wawasan peserta tentang potensi pasar eksternal**.** Hal ini juga menunjukkan bahwa materi pelatihan bersifat aplikatif**,** seperti: membuat dan mengelola akun media sosial usaha, Mengunggah produk ke marketplace, Teknik pengambilan foto produk dan penulisan deskripsi yang menarik. Menurut (Maulana, A., & Sari, 2019) dalam konteks UMKM, keberhasilan ekspansi pasar sangat tergantung pada kehadiran digital dan kemudahan akses informasi produk oleh konsumen di luar wilayah.

Diversifikasi pasar dimulai, ditunjukkan oleh Pergeseran dari 100% lokal menjadi 75% lokal + 25% luar desa menandakan awal dari proses diversifikasi geografis**.** Ini penting untuk menjaga ketahanan usaha terhadap fluktuasi permintaan lokal, mengurangi ketergantungan pada jaringan tradisional dan lingkungan sekitar, membuka peluang pertumbuhan secara eksponensial. Peluang ekspansi terbuka ditunjukkan dengan kehadiran produk di pasar luar desa membuka peluang bagi kemitraan antarwilayah, akses pada pasar regional dan nasional, potensi peningkatan omzet dan skala produksi. Sejalan dengan kajian (Maulana, A., & Sari, 2019) pelatihan yang berfokus pada digitalisasi memiliki korelasi langsung dengan perluasan pasar dan peningkatan volume transaksi.

Efektivitas pelatihan terbukti secara kuantitatif, Dalam waktu singkat (dua minggu), dampak pelatihan sudah terlihat dalam perubahan pola distribusi**.** Ini membuktikan bahwa metode pelatihan yang digunakan tepat sasaran (berbasis kebutuhan peserta), praktis (langsung dipraktikkan), kontekstual (menggunakan platform yang akrab seperti WhatsApp, Facebook, Shopee). Ini diperkuat studi oleh (Putri, A. N., & Widodo, 2020) UMKM yang aktif secara digital cenderung mengalami perluasan pasar lebih cepat dibandingkan yang hanya bergantung pada metode konvensional. Sementara itu (i, R., & Nurhayati, 2018) pelatihan yang berorientasi praktik memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan performa pemasaran UMKM dalam waktu relatif singkat.

Peningkatan kesiapan TI dan promosi UMKM melalui pelatihan digital, menyajikan perbandingan skor rata-rata kesiapan peserta UMKM dalam tiga aspek utama teknologi Informasi dan Promosi (TIP) sebelum dan sesudah pelatihan, dengan skala penilaian 1 (sangat tidak siap) hingga 5 (sangat siap). Ketiga aspek tersebut mencerminkan dimensi fundamental dalam transformasi digital UMKM, yaitu: pemahaman media sosial, kemampuan editing konten dan penggunaan marketplace. Pemahaman media sosial sebelum pelatihan 1,8 sesudah pelatihan 4,1 dengan kenaikan Skor +2,3. Lonjakan skor sebesar 2,3 menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan literasi media sosial peserta secara signifikan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi saluran utama dalam komunikasi pemasaran UMKM. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) media sosial memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen, memperkuat citra merek, serta mengefisienkan biaya promosi. Pengetahuan peserta sebelum pelatihan sangat minim, sehingga peningkatan ini menjadi indikator keberhasilan metode pelatihan yang bersifat aplikatif dan langsung menyasar pada praktik penggunaan media digital.

Penggunaan aplikasi editing sebelum pelatihan 1,2 kemudian sesudah pelatihan 3,5 kenaikan skor: +2,3, aspek ini mencerminkan kemampuan peserta dalam memproduksi konten promosi visual, seperti poster, katalog, dan video pendek. Aplikasi seperti Canva, CapCut, atau PicsArt diperkenalkan dan langsung digunakan dalam praktik. Studi oleh Susanti & Nugroho (2020) menunjukkan bahwa kemampuan membuat konten visual berkualitas merupakan salah satu faktor utama peningkatan engagement pelanggan UMKM. Peningkatan skor ini juga menandakan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dan mampu memproduksi konten mandiri tanpa bergantung pada pihak luar.

kemampuan upload produk ke marketplace sebelum Pelatihan 1,0 kemudian sesudah pelatihan 3,2 dengan kenaikan skor +2,2. Peningkatan ini menjadi bukti bahwa pelatihan telah membuka akses dan keterampilan baru dalam pemasaran berbasis e-commerce**.** Marketplace **s**eperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menjadi medium utama dalam digital onboarding UMKM. Menurut penelitian oleh (R. Prasetyo, H., & Tjahjono, 2021) pelaku UMKM yang masuk ke dalam marketplace memiliki potensi peningkatan pendapatan hingga 40% dalam 6 bulan, jika konsisten mengelola toko digitalnya. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta bahkan tidak mengetahui cara

membuat akun marketplace, sementara pasca pelatihan, mereka sudah mampu mengunggah produk secara mandiri.

Kenaikan skor rata-rata di semua aspek sebesar >2 poin menunjukkan bahwa program pelatihan ini berhasil secara substansial meningkatkan kapasitas digital UMKM**,** baik dari sisi pemahaman, keterampilan teknis, maupun kesiapan menghadapi transformasi digital. Poin-poin keberhasilan yang dapat disimpulkan: a) pelatihan berbasis kebutuhan (need-based training): materi disusun berdasarkan hasil observasi awal dan pemetaan kemampuan peserta. b) Pendekatan praktik langsung (hands-on learning): setiap materi disampaikan melalui simulasi nyata dan pendampingan langsung. c) peningkatan motivasi peserta menjadi lebih antusias karena melihat hasil langsung dari praktik digital yang mereka lakukan. Studi oleh Maulana & Sari (2019) juga menyimpulkan bahwa keberhasilan pelatihan UMKM sangat ditentukan oleh kesesuaian antara materi, metode, dan konteks lokal pelaku usaha**.**

Peningkatan kemampuan perlu diikuti dengan mentoring berkala sebagai pendampingan Lanjutan untuk memastikan keterampilan yang telah dimiliki dapat diimplementasikan secara konsisten. Ini sejalan dengan pendekatan capacity building jangka panjang yang direkomendasikan oleh UNDP (2018) dalam program pemberdayaan ekonomi mikro. Pada aspek peningkatan akses teknologi dimana beberapa peserta masih menghadapi kendala seperti keterbatasan perangkat (smartphone/laptop) dan akses internet. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan dari stakeholder seperti BUMDes, Dinas Koperasi, atau CSR perusahaan untuk menyediakan infrastruktur dasar digital. Evaluasi berkala sangat dibutuhkan dalam kurun waktu 1–3 bulan pasca pelatihan untuk mengukur; konsistensi penggunaan media sosial dan marketplace, perkembangan kapasitas produksi dan distribusi digital, dampak langsung terhadap omzet dan jangkauan pasar.

Pelatihan TI yang dilaksanakan terbukti efektif dalam meningkatkan kesiapan digital UMKM pada tiga aspek utama, yaitu: 1) pemahaman media sosial, 2) kemampuan konten digital, 3) pemanfaatan marketplace. Kenaikan skor yang signifikan menjadi indikator keberhasilan pendekatan pelatihan yang terstruktur, aplikatif, dan berbasis kebutuhan lokal. Transformasi ini menjadi fondasi penting dalam mengakselerasi digitalisasi UMKM di era ekonomi digital. Pelatihan yang dilaksanakan berhasil memfasilitasi perubahan nyata dalam wilayah distribusi produk UMKM, dari sebelumnya hanya lokal menjadi sebagian menjangkau luar desa. Indikator kuantitatif keberhasilan pelatihan TI dalam mendorong digitalisasi dan perluasan pasar UMKM. Dengan strategi yang tepat dan dukungan berkelanjutan, capaian ini dapat berkembang menjadi transformasi ekonomi desa yang lebih luas. Namun demikian, keberhasilan ini tetap memerlukan tindak lanjut seperti monitoring, evaluasi periodik, dan penyediaan kanal bantuan teknis untuk mempertahankan momentum digitalisasi yang sudah terbangun.

Agar tren ini terus meningkat dan berdampak jangka panjang, maka perlu pendampingan lanjutan untuk mempertahankan momentum digital, penyediaan infrastruktur pendukung, seperti akses internet, peralatan foto sederhana, dan pelatihan konten lanjutan, integrasi pelatihan dengan program desa digital atau inkubasi UMKM oleh pemerintah atau lembaga CSR.

SIMPULAN

Pelatihan TI yang dilaksanakan terbukti efektif dalam meningkatkan kesiapan digital UMKM pada tiga aspek utama, yaitu: 1) pemahaman media sosial, 2) kemampuan konten digital, 3) pemanfaatan marketplace. Kenaikan skor yang signifikan menjadi indikator keberhasilan pendekatan pelatihan yang terstruktur, aplikatif, dan berbasis kebutuhan lokal. Transformasi ini menjadi fondasi penting dalam mengakselerasi digitalisasi UMKM di era ekonomi digital. Pelatihan yang dilaksanakan berhasil memfasilitasi perubahan nyata dalam wilayah distribusi produk UMKM, dari sebelumnya hanya lokal menjadi sebagian menjangkau luar desa. Indikator kuantitatif keberhasilan pelatihan TI dalam mendorong digitalisasi dan perluasan pasar UMKM. Dengan strategi yang tepat dan dukungan berkelanjutan, capaian ini dapat berkembang menjadi transformasi ekonomi desa yang lebih luas. Pelatihan yang dilakukan menunjukkan dampak positif terhadap kesiapan digital UMKM di Desa Bumiaji. Keberhasilan pelatihan tercermin dalam meningkatnya penggunaan akun media sosial usaha, konsistensi promosi daring, peningkatan jangkauan pasar, dan adopsi marketplace sebagai kanal distribusi.

SARAN

Perlu adanya dukungan dari stakeholder seperti BUMDes, Dinas Koperasi, atau CSR perusahaan untuk menyediakan infrastruktur dasar digital. Perlu kolaborasi dengan instansi terkait untuk mendukung pemasaran digital UMKM. Perlu diintegrasikan ke dalam program pemberdayaan berkelanjutan seperti *Desa Digital*, *Kampung UMKM*, atau *Inkubator Bisnis Desa*. Perlu Dibentuk komunitas digital UMKM Desa Bumiaji sebagai wadah berbagi pengalaman dan edukasi berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo yang telah memberikan izin melakukan pengabdian kepada masyarakat (PKM) di desa Bumiaji. Terima kasih juga kepada Kepala Desa Bumiaji beserta jajaran yang telah memfasilitasi terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) sehingga berjalan dengan lancar dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

Gilster, P., & Glister, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley Computer Pub. New York.

Hidayat, R., Syahputra, I., & Rahmawati, A. (2022). Pelatihan digital marketing untuk UMKM di Kabupaten Sleman. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(1), 45–53.

i, R., & Nurhayati, T. (2018). Pengaruh Pelatihan Berbasis Praktik terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, *2*(2), 55–64.

Indrawati. (2020). Analisis Kesiapan UMKM dalam Menghadapi Transformasi Digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *2*(3), 45–58.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawati, D., & Kartini, T. (2022). Pengaruh Integrasi UMKM ke Platform E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Digital*, *4*(1), 12–25.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Educación.

Lestari, S., & Maulana, A. (2021). Pendekatan partisipatif dalam pelatihan digital untuk UMKM di pedesaan. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, *5*(2), 123–130.

Maulana, A., & Sari, M. (2019). Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omzet UMKM di Desa Gunung Kidul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(3), 101–110.

Prasetyo, H., & Tjahjono, M. (2021). Peran digitalisasi dalam perluasan pasar UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, *6*(3), 122–134.

Prasetyo, H., & Tjahjono, R. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Marketplace terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *5*(2), 74–83.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pelatihan media digital untuk mendorong daya saing UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, *2*(1), 14–21.

Putri, A. N., & Widodo, S. (2020). Transformasi Digital UMKM dan Dampaknya terhadap Perluasan Pasar. *Jurnal Ekonomi Digital Dan Inovasi*, *4*(1), 21–30.

Setiawan, D., Puspitasari, R., & Kurniawan, A. (2020). Literasi digital UMKM dalam meningkatkan produktivitas usaha. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, *8*(3), 211–219.

Utami, M. M., Manurung, R., & Nugroho, F. A. (2021). Dekomigital (Desa Ekonomi Digital): Strategitransformasi Umkm Desa Digital Sebagai Upaya Pemulihan Perekonomian Pada Masa Pandemi Di Indonesia. *Inspire Journal: Economics and Development Analysis*, *1*(2), 213–234.

Yuliana, R. (2020). Peran teknologi informasi dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(9), 134–141.

Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis. In *Handbook of community psychology* (pp. 43–63). Springer.