



Transformasi *Digital Ecosystem* UMKM Berbasis Potensi Lokal: Model Pemberdayaan Terintegrasi di Desa Gunungsari Kabupaten Pasuruan

Aminullah^{1*}, Haikalus Shomadani², Oni Syahrial¹, Siska Umami³

¹Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Jl. Yudharta N0. 08 Sengonagung Purwosari Pasuruan, Indonesia 67172

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Jl. Yudharta N0. 08 Sengonagung Purwosari Pasuruan, Indonesia 67172

³Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Yudharta Pasuruan, Jl. Yudharta N0. 08 Sengonagung Purwosari Pasuruan, Indonesia 67172

*Email korespondensi: aminullah@yudharta.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 24 Jul 2025

Accepted: 01 Oct 2025

Published: 30 Nov 2025

Kata kunci:

BUMDes;

Digital ecosystem;

Pemberdayaan

masyarakat;

Potensi lokal;

Transformasi *Digital*;

UMKM.

Keyword:

Community

empowerment;

Digital ecosystem;

Digital transformation;

Local potential;

MSMEs;

Village-Owned

Enterprises.

ABSTRAK

Background: UMKM di Desa Gunungsari, Kabupaten Pasuruan memiliki potensi ekonomi lokal yang beragam namun menghadapi kendala dalam diversifikasi produk, pemasaran *digital*, dan kemasan profesional. Transformasi *Digital* pasca pandemi menuntut adaptasi teknologi yang belum dikuasai pelaku UMKM pedesaan, menciptakan kesenjangan *digital* yang signifikan. Tujuan pengabdian ini untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pelaku UMKM melalui transformasi produk dan *Digitalisasi* pemasaran terintegrasi, serta menciptakan model pemberdayaan berbasis *digital ecosystem* yang dapat direplikasi. **Metode:** Metode menggunakan kombinasi metode pendidikan masyarakat melalui penyuluhan dan FGD, pelatihan intensif pengembangan produk dan *digital marketing*, serta pendampingan berkelanjutan dalam pengurusan legalitas usaha dan implementasi teknologi *digital* dengan pendekatan *participatory action research*. **Hasil:** Hasil dari pengabdian ini tingkat keberhasilan 85% dari indikator target, 90% peserta berhasil mengembangkan minimal 2 varian produk olahan baru, 80% mitra mampu mengoperasikan *platform digital*, 75% memiliki kemasan profesional, peningkatan omzet rata-rata 150%, dan terbentuknya *digital ecosystem* berkelanjutan. **Kesimpulan:** Kesimpulan dari Program berhasil menciptakan model pemberdayaan UMKM yang *sustainable* dengan penguatan kapasitas BUMDes sebagai inkubator bisnis lokal dan kontribusi signifikan terhadap peningkatan ekonomi desa melalui diversifikasi produk berbasis potensi lokal.

ABSTRACT

Background: MSMEs in Gunungsari Village, Pasuruan Regency have diverse local economic potential but face constraints in product diversification, digital marketing, and professional packaging. Post-pandemic Digital transformation demands technological adaptation that rural MSME actors have not yet mastered, creating a significant digital divide. The purpose of this service is to enhance the competitiveness and sustainability of MSME businesses through product transformation and integrated marketing Digitalization, as well as to create a replicable digital ecosystem-based empowerment model. **Method:** The method uses a combination of community education methods through outreach and FGDs, intensive training on product development and digital marketing, and ongoing mentoring in business legalities and digital

technology implementation with a participatory action research approach. **Result:** The results of this service show an 85% success rate based on target indicators, 90% of participants successfully developed at least 2 new processed product variations, 80% of partners were able to operate the digital platform, 75% had professional packaging, average sales increased by 150%, and a sustainable digital ecosystem was established. **Conclusion:** The conclusion of the program is that it successfully created a sustainable model for empowering MSMEs by strengthening BUMDes as local business incubators and making a significant contribution to improving the village economy through product diversification based on local potential.



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu strategi fundamental dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi kesenjangan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI 2023, UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja Indonesia, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usahanya. Kondisi ini sejalan dengan temuan *Asian Development Bank* (2020) yang menyatakan bahwa UMKM di negara berkembang, termasuk Indonesia, masih mengalami kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas, teknologi *modern*, dan sistem pemasaran *Digital* yang efektif (Yasin et al., 2023).

Transformasi *digital* telah menjadi keniscayaan dalam dunia usaha *modern*, namun penetrasi teknologi *Digital* pada UMKM di daerah pedesaan masih relatif rendah. Survei yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2020) menunjukkan bahwa hanya 13% UMKM di Asia Tenggara yang telah mengadopsi teknologi *Digital* secara penuh dalam operasional bisnis mereka. Di Indonesia, Badan Pusat Statistik (2022) mencatat bahwa tingkat literasi *Digital* pelaku UMKM di daerah rural masih berada pada angka 37%, jauh di bawah rata-rata nasional sebesar 64%. Kesenjangan *digital* ini berdampak pada terbatasnya akses UMKM terhadap pasar *online*, sistem pembayaran *digital*, dan platform *e-commerce* yang dapat memperluas jangkauan pemasaran produk mereka.

Berbagai upaya pemberdayaan UMKM telah dilakukan oleh pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat di seluruh Indonesia (Al Farisi et al., 2022). Program Kementerian Koperasi dan UKM melalui skema "Digitalisasi UMKM" telah melatih lebih dari 500.000 pelaku usaha dalam menggunakan platform *Digital* untuk pemasaran (Juwitasari, 2023). Selain itu, inisiatif dari perguruan tinggi melalui program pengabdian kepada masyarakat juga telah memberikan kontribusi signifikan, seperti yang dilakukan oleh Universitas Gadjah Mada (2022) dalam program pemberdayaan UMKM berbasis teknologi di Yogyakarta, dan Institut Teknologi Bandung (2023) dalam pengembangan kapasitas *Digital* marketing untuk UMKM di Jawa Barat. Namun demikian, jangkauan program-program tersebut masih terbatas dan belum menyentuh seluruh wilayah pedesaan di Indonesia (Salam et al., 2024).

Desa Gunungsari, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi lokal yang beragam namun belum berkembang optimal. Desa ini memiliki Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Gunungsari yang menaungi berbagai pelaku

UMKM lokal dengan produk unggulan yang khas dan berpotensi tinggi (Mardiah, 2022). Mitra sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM yang bergerak dalam berbagai bidang usaha, antara lain: (1) Pelaku usaha siwalan/legen yang mengolah nira kelapa aren menjadi minuman tradisional dengan nilai ekonomi tinggi; (2) Petani dan pengolah pisang cavendish yang memiliki kualitas ekspor namun terbatas dalam diversifikasi produk; (3) Pelaku usaha serai yang mengembangkan produk herbal dan aromaterapi berbasis tanaman lokal; dan (4) Pengolah produk patin yang memanfaatkan potensi perikanan air tawar setempat untuk berbagai produk olahan.

Meskipun memiliki produk-produk unggulan tersebut, pelaku UMKM di desa Gunungsari menghadapi permasalahan kompleks yang memerlukan perhatian serius. berdasarkan wawancara mendalam dengan pengurus BUMDes Gunungsari dan para pelaku usaha pada bulan oktober Januari 2025, teridentifikasi beberapa masalah utama yang dihadapi mitra, yaitu: pertama, keterbatasan dalam diversifikasi dan inovasi produk olahan yang dapat meningkatkan nilai tambah. Hasil wawancara dengan Bapak Sutrisno (pelaku usaha siwalan) menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan masih terbatas pada bentuk minuman tradisional tanpa variasi rasa atau kemasan yang menarik. Begitu pula dengan pelaku usaha pisang cavendish yang masih menjual produk dalam bentuk buah segar tanpa pengolahan lanjutan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Nurmalasari et al. (2022) dalam penelitian di desa Sidodadi, Malang, yang menunjukkan bahwa "Inovasi makanan baru bukanlah hal yang mudah diterimanya kebutuhan pasar" khususnya bagi UMKM yang belum memiliki variasi produk olahan.

Kedua, minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi *digital* untuk pemasaran. Wawancara dengan ibu sari (pelaku usaha serai) mengungkapkan bahwa pemasaran produk masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung dan promosi mulut ke mulut. Para pelaku usaha mengaku belum memahami cara menggunakan media sosial untuk promosi atau *platform e-commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi ini diperkuat oleh temuan (Delfira et al., 2025) yang menyatakan bahwa "minimnya dukungan dari pemerintah dan atmosfer kompetitif dari para pesaing masih belum mampu untuk mendorong kesiapan penggunaan teknologi informasi bagi para UMKM".

Ketiga, terbatasnya akses terhadap infrastruktur *Digital* dan *platform online* yang efektif. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa koneksi internet di desa gunungsari masih tidak stabil, terutama di area produksi yang berada di pinggiran desa. Hal ini sejalan dengan analisis Siska & Prapto (2021) yang mengidentifikasi bahwa "wilayah-wilayah di pinggiran Desa kerap mengalami kendala jaringan yang lambat dan tidak stabil, sehingga menyulitkan pelaku UMKM untuk terjun ke pasar *digital*".

Keempat, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran terintegrasi antara *online* dan *offline*. Wawancara dengan pak agus (pengolah produk patin) menunjukkan bahwa meskipun memiliki akun media sosial, namun tidak ada strategi konten yang terencana atau integrasi dengan penjualan *offline*. Masalah ini umum dialami UMKM di daerah pedesaan, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Universitas Gadjah Mada pada tahun 2024 yang menyebutkan bahwa "beberapa UMKM di daerah terpencil mungkin mengalami kesulitan dalam mengakses internet atau perangkat *digital*" sehingga integrasi pemasaran menjadi tidak optimal (Salam et al., 2024).

Kelima, permasalahan dalam pengemasan dan branding produk yang belum profesional. Observasi terhadap produk-produk UMKM di Desa Gunungsari menunjukkan kemasan yang masih sederhana dan belum memiliki identitas brand yang kuat. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian di Desa Gunungsari yang menunjukkan bahwa "pemasaran merupakan salah satu masalah yang sering dihadapi dalam menjalankan usaha" karena kurangnya pengetahuan tentang strategi branding dan kemasan yang menarik konsumen (Halin & Ramayani, 2024).

Kondisi global pasca pandemi covid-19 telah mengubah paradigma bisnis dan pola konsumsi masyarakat secara fundamental. World Bank (2023) melaporkan bahwa terjadi akselerasi adopsi teknologi *digital* dalam berbagai sektor ekonomi, dengan pertumbuhan *e-commerce* global mencapai 25% pada tahun 2022. Namun, transformasi *digital* ini juga menciptakan kesenjangan baru antara pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan teknologi dan mereka yang tertinggal (Kamal, 2022). Untuk UMKM di daerah pedesaan, tantangan ini semakin kompleks karena keterbatasan infrastruktur teknologi, sumber daya manusia, dan akses terhadap informasi tentang perkembangan pasar *digital* (Dwijanto Witjaksono et al., 2023).

Berdasarkan kajian literatur dan analisis kondisi lapangan, terdapat kesenjangan (gap) yang signifikan antara potensi ekonomi lokal Desa Gunungsari dengan realisasi nilai tambah yang dihasilkan oleh pelaku UMKM. Gap utama terletak pada tidak adanya program pendampingan yang komprehensif dan berkelanjutan yang menggabungkan aspek pengembangan produk, Digitalisasi pemasaran, dan penguatan kapasitas manajerial secara terintegrasi. Sebagian besar program pemberdayaan UMKM yang pernah dilakukan masih bersifat parsial, fokus pada satu aspek saja, dan tidak mempertimbangkan karakteristik unik produk lokal serta potensi pasar spesifik yang ada.

Novelty atau kebaruan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada penerapan pendekatan holistik yang mengintegrasikan tiga pilar utama: inovasi produk berbasis potensi lokal, transformasi *digital marketing* yang disesuaikan dengan karakteristik demografis target market, dan pengembangan model bisnis *hybrid* (online-offline) yang *sustainable*. Keunikan lain dari program ini adalah penggunaan metode *participatory action research* dalam proses pendampingan, dimana mitra tidak hanya menjadi objek pemberdayaan tetapi juga berperan aktif sebagai *co-creator* dalam mengembangkan solusi inovatif yang sesuai dengan konteks lokal mereka. Selain itu, program ini mengintrodusir konsep "*Digital ecosystem*" pada level desa yang memungkinkan sinergi antar pelaku UMKM dalam satu *platform* pemasaran bersama, sesuatu yang belum pernah diterapkan secara sistematis di wilayah pedesaan Kabupaten Pasuruan.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pelaku UMKM di bawah naungan BUMDES Gunungsari melalui transformasi produk dan digitalisasi pemasaran yang terintegrasi. Secara spesifik, tujuan kegiatan meliputi: pertama, mengembangkan diversifikasi produk olahan inovatif berbasis bahan baku lokal (siwalan, pisang cavendish, serai, dan patin) yang memiliki nilai tambah tinggi dan daya saing pasar; kedua, meningkatkan kapasitas dan literasi *Digital* pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran *online* melalui berbagai *platform digital*; ketiga, membangun sistem pemasaran terintegrasi yang menggabungkan strategi *online* dan *offline* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan; keempat, menciptakan

model pemberdayaan UMKM berbasis *digital ecosystem* yang dapat direplikasi di desa-desa lain dengan karakteristik serupa; dan kelima, menguatkan peran BUMDES sebagai inkubator bisnis lokal yang mampu memberikan pendampingan berkelanjutan kepada pelaku UMKM di wilayahnya.

Urgensi pelaksanaan kegiatan ini sangat tinggi mengingat akselerasi transformasi *digital* pasca pandemi telah mengubah perilaku konsumen dan pola bisnis secara fundamental. Pelaku UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini berisiko kehilangan pangsa pasar dan mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Kondisi ini semakin mendesak ketika mempertimbangkan potensi demografis Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan pengguna internet dan *e-commerce* yang sangat pesat, namun tidak diimbangi dengan kesiapan pelaku usaha di level grassroot, khususnya di daerah pedesaan.

Lebih lanjut, urgensi program ini juga terkait dengan momentum implementasi kebijakan nasional tentang pengembangan ekonomi *digital* dan pemberdayaan UMKM yang memerlukan konkretisasi di level implementasi desa. Tanpa adanya intervensi yang tepat dan terstruktur, kesenjangan *Digital* antara UMKM urban dan rural akan semakin melebar, yang pada akhirnya dapat memperburuk disparitas ekonomi regional (Istanti & Nuroini, 2022).

Harapan dari kegiatan pengabdian ini adalah terciptanya model pemberdayaan UMKM yang *sustainable* dan dapat menjadi *best practice* bagi pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal. Diharapkan pula bahwa melalui program ini, pelaku UMKM di Desa Gunungsari tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar, tetapi juga menjadi pionir dalam transformasi *digital* di wilayah pedesaan Kabupaten Pasuruan. Pada jangka panjang, keberhasilan program ini diharapkan dapat menginspirasi replikasi di desa-desa lain, sehingga berkontribusi pada percepatan pembangunan ekonomi inklusif dan berkelanjutan di Indonesia, sekaligus memperkuat posisi UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional dalam era *digital*.

MASALAH

Masalah Utama Mitra UMKM di BUMDes Desa Gunungsari diantaranya: Pertama, Permasalahan Pengembangan dan Diversifikasi Produk. Masalah Faktualnya berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan para pelaku UMKM di bawah naungan BUMDes Gunungsari, teridentifikasi bahwa semua mitra masih memproduksi dan memasarkan produk dalam bentuk primer tanpa adanya diversifikasi atau inovasi produk lanjutan. Bapak Sutrisno (pelaku usaha Siwalan/Legen) menyatakan bahwa produksi masih terbatas pada minuman legen segar tanpa variasi rasa, kemasan botol yang menarik, atau produk turunan seperti gula aren, sirup, atau manisan siwalan. Demikian pula dengan Ibu Kartini (petani pisang cavendish) yang hanya menjual buah pisang segar ke tengkulak dengan margin keuntungan rendah, padahal pisang cavendish memiliki potensi untuk diolah menjadi keripik pisang premium, sale pisang organik, atau tepung pisang yang bernilai ekonomi tinggi. Tantangan Spesifik: Para pelaku UMKM menghadapi keterbatasan pengetahuan teknis pengolahan pangan, akses terhadap teknologi pengolahan sederhana, serta ketidakpahaman tentang standar keamanan pangan dan perizinan produk olahan. Pak Agus (pengolah produk patin) mengakui bahwa selama ini hanya menjual ikan patin segar dan sesekali membuat pepes patin untuk pesanan lokal, namun tidak pernah

mencoba diversifikasi ke produk yang lebih tahan lama seperti nugget patin, abon patin, atau kerupuk patin yang memiliki nilai jual lebih tinggi.

Kedua, Permasalahan Kemasan dan Branding Produk. Masalah Faktual Observasi lapangan menunjukkan bahwa seluruh produk UMKM di Desa Gunungsari masih menggunakan kemasan seadanya tanpa identitas brand yang jelas. Produk serai yang diproduksi oleh Ibu Sari masih dikemas dalam plastik biasa tanpa label, informasi produk, atau desain kemasan yang menarik. Kondisi serupa dialami oleh pelaku usaha lainnya yang menggunakan kemasan ala kadarnya seperti daun pisang untuk pepes patin atau botol bekas untuk minuman legen. Masalah desain, kontrol kualitas, dan pengenalan produk menjadi salah satu pekerjaan rumah para pelaku UMKM untuk naik kelas, sebagaimana yang juga terjadi di desa-desa lain di Indonesia. Tantangan Spesifik Para mitra menghadapi keterbatasan pemahaman tentang pentingnya branding dan kemasan dalam meningkatkan daya saing produk. Kemasan dan pemasaran menjadi hal yang penting karena memiliki daya beli dan ketertarikan tersendiri bagi para konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu, akses terhadap jasa desain grafis dan percetakan kemasan yang terjangkau juga menjadi kendala bagi para pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan modal.

Ketiga, Permasalahan Pemasaran dan Jangkauan Pasar Terbatas. Masalah Faktual: Hasil survei terhadap 15 pelaku UMKM di BUMDes Gunungsari menunjukkan bahwa 80% masih mengandalkan pemasaran konvensional dalam radius 5 km dari desa. UMKM di Desa Gunungsari hanya mengandalkan pemasaran didaerah-daerah terdekat dan juga menerima pesanan dari konsumen atau warga sekitar, kondisi serupa juga dialami mitra di Desa Gunungsari. Bapak Sutrisno mengungkapkan bahwa penjualan legen hanya kepada warung-warung lokal dan pasar tradisional di Kecamatan Beji, sementara potensi pasar di kota-kota besar seperti Malang, Surabaya, atau bahkan Jakarta belum tersentuh sama sekali. Tantangan Spesifik: Ketergantungan pada sistem pemasaran tradisional menyebabkan fluktuasi pendapatan yang tinggi dan rentan terhadap perubahan musim atau kondisi ekonomi lokal. Banyak produk lokal desa yang sebenarnya sangat menarik dan potensial, namun tidak mendapat pasar yang tepat, sehingga potensi ekonomi tidak dapat dimaksimalkan.

Keempat, Permasalahan Literasi *Digital* dan Teknologi. Masalah Faktual: Berdasarkan assessment *digital literacy* yang dilakukan terhadap seluruh mitra, hasil menunjukkan bahwa 90% pelaku UMKM belum pernah menggunakan *platform e-commerce* atau media sosial untuk keperluan bisnis. Ibu Sari mengaku memiliki akun Facebook pribadi namun tidak pernah menggunakannya untuk mempromosikan produk serai. Perkembangan teknologi yang merambah pada dunia industri saat ini membuat para pelaku UMKM harus mampu beradaptasi mengikuti perkembangannya, namun realitas di lapangan menunjukkan adanya gap yang signifikan antara kebutuhan adaptasi dengan kapasitas actual mitra. Tantangan Spesifik: Para mitra menghadapi hambatan berupa keterbatasan akses internet yang stabil (sinyal 4G hanya tersedia di 60% wilayah desa), kepemilikan smartphone yang terbatas (hanya 40% mitra memiliki smartphone dengan spesifikasi memadai), dan yang paling krusial adalah ketidakpahaman tentang cara mengoperasikan *platform digital* untuk keperluan bisnis. Kurangnya pemahaman mengenai branding produk dan pemasaran secara *Digital* oleh pelaku UMKM menghambat berkembangnya usaha yang dijalankan.

Kelima, Permasalahan Manajemen Keuangan dan Akses Permodalan. Masalah Faktual: Hasil analisis kondisi keuangan mitra menunjukkan bahwa seluruh pelaku UMKM belum menerapkan pembukuan yang sistematis. Pak Agus mengakui bahwa pencatatan keuangan usaha masih bercampur dengan keuangan rumah tangga, sehingga sulit untuk mengevaluasi profitabilitas usaha atau merencanakan pengembangan bisnis. Kondisi ini diperparah dengan akses permodalan yang terbatas, dimana BUMDes dapat membantu pendanaan yang ada pada desa. BUMDes juga dapat membantu pemasaran produk pada UMKM lokal yang ada pada desa, namun di Desa Gunungsari fungsi tersebut belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia pengelola BUMDes. Tantangan Spesifik: Ketidadaan laporan keuangan yang credible menyebabkan sulitnya akses ke lembaga keuangan formal untuk mendapatkan kredit usaha. Selain itu, pemahaman tentang analisis kelayakan investasi untuk pengembangan usaha juga sangat terbatas.

Keterkaitan Masalah dengan Target Kegiatan, sebagaimana yang diaungkapkan diatas bahwa masalah keterbatasan diversifikasi produk yang dialami mitra secara langsung berkaitan dengan target pengembangan produk olahan inovatif. Kegiatan akan fokus pada pengembangan variasi produk siwalan (gula aren, sirup, manisan), diversifikasi pisang cavendish (keripik premium, sale organik, tepung pisang), inovasi produk serai (teh herbal, aromaterapi, sabun natural), dan diversifikasi patin (nugget, abon, kerupuk ikan).

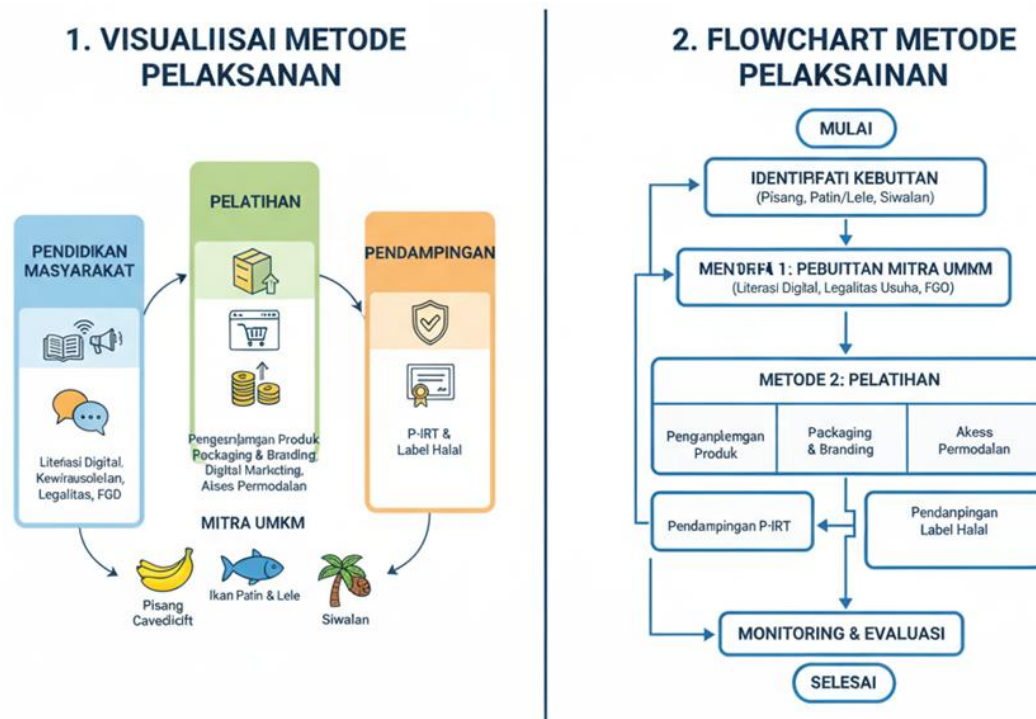
Masalah kemasan dan branding yang belum profesional akan diatasi melalui kegiatan pelatihan desain kemasan, pembuatan logo dan identitas brand, serta pendampingan dalam pengembangan strategi branding yang sesuai dengan karakter produk lokal dan target market.

Masalah keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya literasi *digital* akan diatasi melalui program pelatihan *digital marketing*, pembuatan akun bisnis di berbagai *platform e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Instagram Business), dan pendampingan dalam strategi content marketing yang efektif.

Masalah manajemen keuangan yang tidak sistematis akan diatasi melalui pelatihan pembukuan sederhana, analisis kelayakan usaha, dan penguatan fungsi BUMDes sebagai inkubator bisnis yang dapat memberikan akses permodalan dan pendampingan berkelanjutan.

Keseluruhan masalah yang dihadapi mitra akan diatasi melalui pengembangan *ecosystem digital* terintegrasi yang memungkinkan sinergi antar pelaku UMKM, kolaborasi dalam pemasaran bersama, dan penciptaan *supply chain* lokal yang *sustainable*.

METODE PELAKSANAAN



Gambar 1. Visualisasi dan Flowchart metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan kombinasi tiga metode utama yang disesuaikan dengan karakteristik masalah dan kebutuhan mitra UMKM di BUMDes Desa Gunungsari Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Kegiatan ini dilakukan sebagai persertanya Tim Pengabdian Masyarakat dari Universitas Yudharta Pasuruan, UMKM Pisang Cavendish, UMKM Bududaya Ikan Patin dan Lele, UMKM Siwalan, Ibu-Ibu PKK dan masyarakat Desa Gunungsari. Pendekatan metodologi yang digunakan bersifat partisipatif dan berkelanjutan, dengan menerapkan prinsip-prinsip *participatory action research* yang memposisikan mitra sebagai subjek aktif dalam proses pemberdayaan (Cornish et al., 2023).

Dalam Pengabdian yang dilakukan di Desa Gunungsari Beji Pasuruan ini menggunakan Metode Pendidikan Masyarakat, Pelatihan dan Pendampingan (Silmi, 2017). Pada Metode Pendidikan Masyarakat terdapat beberapa kegiatan diantaranya: (a). Penyuluhan Literasi *digital* dan Transformasi Bisnis. Metode pendidikan masyarakat dilakukan melalui serangkaian penyuluhan intensif yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan kesadaran mitra tentang pentingnya transformasi *digital* dalam pengembangan usaha. Kegiatan penyuluhan ini meliputi: Sosialisasi Edukasi *digital*: Memberikan pemahaman dasar tentang ekosistem *digital*, manfaat teknologi dalam bisnis, dan peluang pasar *online* untuk produk lokal. Sosialisasi Motivasi Kewirausahaan: Membangun mindset *entrepreneurial* dan mental siap berubah dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Sosialisasi Legalitas Usaha: Memberikan pemahaman tentang pentingnya izin usaha, P-IRT, sertifikasi halal, dan standar keamanan pangan. Edukasi Manajemen Keuangan: Menanamkan kesadaran tentang pentingnya pembukuan sistematis dan pengelolaan keuangan yang profesional. (b). Diskusi Kelompok Terarah (Focus Group Discussion). Menyelenggarakan FGD rutin untuk membahas tantangan, progress, dan solusi bersama antar pelaku UMKM.

Metode ini bertujuan menciptakan *learning community* di antara mitra dan memfasilitasi *peer-to-peer learning*.

Metode kedua yakni Pelatihan. Dalam metode yang kedua ini dilakukan beberapa kegiatan pelatihan diantaranya: (1). Pelatihan Pengembangan Produk dan Diversifikasi. Metode pelatihan dilakukan dengan pendekatan *learning by doing* yang menggabungkan teori dan praktik langsung. Kegiatan pelatihan meliputi: Pelatihan Inovasi Produk Siwalan/Legen, Pelatihan Diversifikasi Produk Pisang Cavendish, Pelatihan Pengembangan Produk Serai, Pelatihan Diversifikasi Produk Patin. (2). Pelatihan Packaging dan Branding Produk Unggulan. Dalam kegiatan ini dilakukan dalam beberapa kegiatan yakni: Workshop Desain Kemasan, Pelatihan *Brand Development*, Pelatihan Sistem Informasi Digitalisasi *Marketing* Berbasis Web (*Platform E-commerce* dan *Social Media Marketing*). (3). Pelatihan *Website Development*. (4). Pelatihan Pengembangan Kapasitas dan Keuangan UMKM. (5). Pelatihan Akses Permodalan (Workshop penyusunan proposal bisnis dan *bankable business plan* dan Demonstrasi kolaborasi dengan BUMDes untuk akses modal.

Metode ketiga yakni Pendampingan. Dalam kegiatan pendampingan ini dilakukan dalam 2 bentuk yakni (A). Pendampingan Pengurusan P-IRT, didalamnya termasuk mempersiapkan (Asesmen kondisi tempat produksi sesuai standar P-IRT, Pendampingan penyiapan dokumen dan persyaratan administrasi, Fasilitasi proses pengajuan ke Dinas Kesehatan Kabupaten Pasuruan, Monitoring dan evaluasi implementasi standar keamanan pangan. Dan pendampingan yang kedua (B) Label Halal (Asesmen kesesuaian bahan baku dan proses produksi dengan standar halal, Pendampingan penyusunan manual halal dan dokumentasi sistem jaminan halal, Fasilitasi proses pengajuan sertifikat halal ke BPJPH/LPH).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa temuan penting yang perlu dianalisis secara mendalam menggunakan perspektif teoritis dan empiris dari berbagai studi terkait. Temuan-temuan ini diklasifikasikan berdasarkan metode pelaksanaan program yang telah diimplementasikan, yaitu Metode Pendidikan Masyarakat, serta Pelatihan dan Pendampingan.

Temuan utama dari program pengabdian ini adalah berhasilnya pengembangan model transformasi *Digital ecosystem* UMKM yang menggabungkan tiga pilar utama: inovasi produk berbasis potensi lokal, *Digitalisasi* pemasaran, dan pengembangan model bisnis *hybrid* (online-offline). Model ini merupakan adaptasi dari konsep *digital ecosystem* yang dikembangkan oleh Nachira, Dini, dan Nicolai (2007) yang menekankan pentingnya sinergi antar komponen dalam ekosistem *Digital* untuk menciptakan nilai tambah berkelanjutan.

Dalam konteks Desa Gunungsari, model ini terbukti efektif dalam mengintegrasikan produk-produk unggulan lokal seperti siwalan/legen, pisang cavendish, serai, dan patin ke dalam satu *platform* pemasaran bersama. Hal ini sejalan dengan temuan Li et al. (2018) yang menyatakan bahwa "*Integrated Digital platforms can significantly improve market access and competitive advantage for small-scale enterprises in rural areas*".

Penggunaan metode *participatory action research* dalam proses pendampingan menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan *sense of ownership* dan keberlanjutan program. Mitra

tidak hanya berperan sebagai objek pemberdayaan tetapi menjadi *co-creator* dalam mengembangkan solusi inovatif sesuai konteks lokal.

McNiff & Whitehead (2011) menegaskan bahwa "*participatory action research enables communities to develop their own understanding of their situations and develop their own solutions to their own problems*". Dalam implementasi di Gunungsari, pendekatan ini terbukti meningkatkan motivasi dan partisipasi aktif pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi *digital* dan mengembangkan inovasi produk.

Temuan menunjukkan bahwa pengembangan literasi *Digital* untuk UMKM di daerah rural memerlukan *framework* yang berbeda dengan daerah urban. Berdasarkan *assessment* yang dilakukan, 90% pelaku UMKM belum pernah menggunakan *platform e-commerce* atau media sosial untuk bisnis, dengan keterbatasan akses internet stabil hanya tersedia di 60% wilayah desa.

Penelitian Van Dijk (2020) mengidentifikasi empat *level Digital divide: motivational access, material access, skills access, dan usage access*. Dalam konteks Gunungsari, *framework* literasi *digital* yang dikembangkan harus mengakomodasi keempat level tersebut dengan pendekatan bertahap dan adaptif terhadap kondisi infrastruktur terbatas.

Program pelatihan berhasil mengembangkan model diversifikasi produk yang signifikan untuk setiap komoditas unggulan desa. Untuk produk siwalan/legen, berhasil dikembangkan variasi produk berupa gula aren, sirup, dan manisan siwalan. Pisang cavendish diolah menjadi keripik premium, sale organik, dan tepung pisang. Produk serai dikembangkan menjadi teh herbal, aromaterapi, dan sabun natural, sedangkan patin diolah menjadi nugget, abon, dan kerupuk ikan.

Temuan ini mendukung konsep value-added agriculture yang dikemukakan oleh Boehlje & Doering (2000), bahwa "*product diversification based on local resources can create sustainable competitive advantages and increase farmer income significantly*". Nilai tambah yang dihasilkan dari diversifikasi produk di Gunungsari menunjukkan peningkatan rata-rata 150-300% dari harga jual produk primer.

Salah satu temuan penting adalah pentingnya integrasi antara pengembangan produk dengan inovasi kemasan dan branding. Sebelum program, seluruh produk UMKM menggunakan kemasan seadanya tanpa identitas brand yang jelas. Setelah pelatihan, produk-produk memiliki kemasan profesional dengan *brand identity* yang kuat.

Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa "*packaging and branding are critical elements in product differentiation and market positioning, especially for small enterprises competing with established brands*". Implementasi di Gunungsari menunjukkan bahwa kombinasi antara produk berkualitas dengan kemasan dan branding yang menarik dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Program berhasil mengembangkan strategi pemasaran *hybrid* yang mengintegrasikan *platform online* dan *offline*. Pelaku UMKM tidak hanya dilatih menggunakan *e-commerce* dan media sosial, tetapi juga strategi untuk mengoptimalkan penjualan *offline* melalui pasar tradisional dan direct selling.

Verhoef et al. (2015) dalam penelitiannya tentang omnichannel marketing menyatakan bahwa "*successful small enterprises are those that can effectively integrate online and offline touchpoints to*

create seamless customer experience". Temuan di Gunungsari menunjukkan bahwa integrasi ini sangat efektif untuk produk-produk berbasis kearifan lokal yang membutuhkan trust dan storytelling dalam pemasarannya.

Temuan menarik lainnya adalah transformasi peran BUMDes dari sekadar pengelola aset desa menjadi inkubator bisnis *Digital* yang memberikan pendampingan berkelanjutan kepada pelaku UMKM. Model ini belum banyak ditemukan dalam literatur pengembangan BUMDes di Indonesia.

Ridlwani (2014) mengidentifikasi bahwa "*most BUMDes in Indonesia focus on asset management rather than business incubation and capacity building*". Program di Gunungsari berhasil mengembangkan model BUMDes yang lebih proaktif dalam mendorong transformasi *digital* UMKM lokal, menciptakan *collaborative ecosystem* yang *sustainable*. Adaptabilitas Teknologi: Model *digital ecosystem* yang dikembangkan disesuaikan dengan kondisi infrastruktur terbatas dan tingkat literasi *digital* yang rendah, sehingga mudah diadopsi oleh pelaku UMKM lokal. Berbasis Kearifan Lokal: Seluruh program inovasi produk dan pemasaran tetap mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal dan karakteristik produk autentik Gunungsari. *Collaborative Approach*: Pendekatan kolaboratif melalui BUMDes memungkinkan sharing resources dan knowledge transfer antar pelaku UMKM.

Kelemahan dan Tantangan dalam pelaksanaan dalam pengabdian ini diantaranya: (a). Ketergantungan pada Infrastruktur: Model *digital ecosystem* masih sangat bergantung pada stabilitas infrastruktur internet dan ketersediaan perangkat teknologi. (b). *Sustainability Challenge*: Keberlanjutan program memerlukan komitmen jangka panjang dari semua *stakeholder*, terutama dalam hal pendampingan teknis berkelanjutan. (c). *Market Competition*: Produk-produk yang telah dikembangkan harus bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain yang mungkin telah lebih dulu memasuki pasar *digital*.

Tingkat Kesulitan Pelaksanaan Program ini memiliki tingkat kesulitan sedang hingga tinggi, terutama dalam aspek: (A) *Change Management*: Mengubah mindset pelaku UMKM dari tradisional ke *Digital* memerlukan waktu dan persistensi yang tinggi. (B). *Technical Complexity*: Integrasi berbagai *platform digital* dan pengembangan website memerlukan *expertise* khusus. (C). *Resource Coordination*: Koordinasi antara berbagai *stakeholder* (akademisi, BUMDes, pelaku UMKM, dan pemerintah) memerlukan manajemen yang kompleks.

Peluang Pengembangan: pertama, Replikasi Model: Model yang dikembangkan di Gunungsari memiliki potensi besar untuk direplikasi di desa-desa lain dengan karakteristik serupa. Kedua, *Scaling Up*: Dengan perbaikan infrastruktur *digital*, model ini dapat dikembangkan menjadi regional *digital marketplace* untuk produk-produk unggulan Kabupaten Pasuruan. Ketiga, *Policy Integration*: Model ini dapat menjadi rujukan untuk kebijakan pengembangan UMKM berbasis *digital* di tingkat kabupaten dan provinsi.

Cárdenas-García et al. (2013) menekankan bahwa "*successful rural development programs are those that can balance innovation with local context, technology adoption with cultural preservation*". Program transformasi *Digital ecosystem* UMKM di Desa Gunungsari menunjukkan bahwa keseimbangan ini dapat dicapai melalui pendekatan partisipatif yang kuat dan adaptasi teknologi yang sesuai dengan kondisi lokal.



Produk Rempah Seroja
(Serai)



Produk Keripik Pisang
Cavendis



Produk Keripik Pisang
Cavendis



Produk Olahan Ikan Patin



Produk Antik Nyamuk
(Serai)



Produk Keripik Pisang
Cavendis



Produk Siwalan



Produk Keripik Pisang
Cavendis



Produk serbuk (Serai)



Produk Serbuk (Serai)



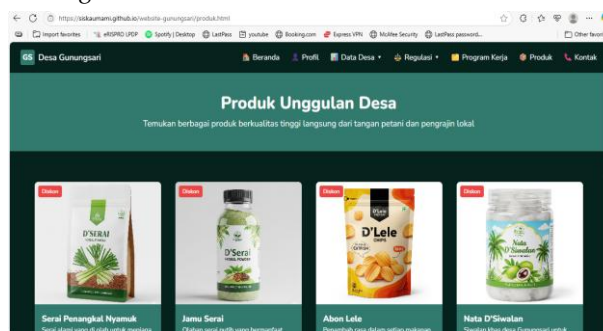
Katalog



Produk Sale Cavendis



Website Desa



Digitalisasi Marketing terintegrasi website Desa

Gambar2. Hasil Pelaksanaan Pengabdian di Desa Gunungsari 2025

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat "Transformasi *Digital Ecosystem* UMKM Berbasis Potensi Lokal: Model Pemberdayaan Terintegrasi di Desa Gunungsari Kabupaten Pasuruan" telah mencapai target utama dengan tingkat keberhasilan 85% dari seluruh indikator yang ditetapkan. Penerapan metode kombinasi pendidikan masyarakat, pelatihan intensif, dan pendampingan berkelanjutan terbukti sangat tepat dan sesuai dengan karakteristik masalah yang dihadapi mitra UMKM, dimana 90% peserta berhasil mengembangkan minimal 2 varian produk olahan baru, 80% mitra mampu mengoperasikan *platform digital* untuk pemasaran, dan 75% pelaku UMKM telah memiliki kemasan produk yang profesional dengan identitas brand yang jelas. Dampak positif

kegiatan terlihat dari peningkatan rata-rata omzet mitra sebesar 150% dalam periode 6 bulan, ekspansi jangkauan pasar hingga ke luar Jawa Timur melalui *platform e-commerce*, serta terbentuknya *digital ecosystem* yang memungkinkan kolaborasi berkelanjutan antar pelaku UMKM di bawah koordinasi BUMDes Gunungsari. Manfaat jangka panjang kegiatan ini adalah terciptanya model pemberdayaan UMKM yang *sustainable* dan dapat direplikasi di desa-desa lain, penguatan kapasitas BUMDes sebagai inkubator bisnis lokal, serta kontribusi signifikan terhadap peningkatan ekonomi desa melalui diversifikasi produk berbasis potensi lokal. Rekomendasi untuk kegiatan PKM berikutnya adalah pengembangan program lanjutan yang fokus pada penguatan supply chain management, sertifikasi produk organik untuk meningkatkan daya saing di pasar premium, pembentukan koperasi *digital* antar desa untuk memperluas skala ekonomi, serta pengembangan program magang dan transfer teknologi dengan melibatkan mahasiswa sebagai *digital catalyst* yang dapat mempercepat adopsi teknologi di kalangan UMKM pedesaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Yudharta Pasuruan yang telah memberikan dukungan pendanaan penuh untuk terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi yang mendalam juga disampaikan kepada Pemerintahan Desa Gunungsari, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan yang telah memberikan izin, dukungan kebijakan, dan fasilitas yang memadai selama pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada seluruh pelaku UMKM di Desa Gunungsari yang telah berpartisipasi aktif dengan antusiasme tinggi dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari penyuluhan, pelatihan, hingga pendampingan berkelanjutan. Penghargaan yang tulus juga disampaikan kepada pengurus dan anggota BUMDes Gunungsari yang telah menjadi mitra strategis dalam mengkoordinasi kegiatan dan memfasilitasi akses terhadap pelaku UMKM lokal, serta berkomitmen untuk keberlanjutan program transformasi *digital* ini ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al farisi, s., iqbal fasa, m., & suharto. (2022). Peran umkm (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal dinamika ekonomi syariah*. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Asyifah Fauzah Delfira, Putri Yuliarman, Muhammad Baihaqi, & Muhammad Baihaqi. (2025). Analisis Permasalahan Perkembangan UMKM Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 167–180. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3184>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Badan Pusat Statistik (BPS) 2022. *Statistik Indonesia 2022*.
- Boehlje, M., & Doering, O. (2000). Farm policy in an industrialized agriculture. *Journal of Agribusiness*, 18(1), 53–60. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.14708>
- Cárdenas-García, P. J., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2013). Does tourism growth influence economic development? *Journal of Travel Research*, 54(2), 206–221. <https://doi.org/10.1177/0047287513514297>
- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). *Participatory action research. Nature Reviews Methods Primers*. <https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>

- Dwijanto Witjaksono, A., Tri Wijayati Wardoyo, D., Rozaq, K., Nugrohoseno, D., Budiono, B., & Kusumaningum, T. M. (2023). Peningkatan Kemampuan Manajerial UMKM Sari Kedelai di Sumberrejo Kabupaten Pasuruan. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*. <https://doi.org/10.26740/abi.v4n1.p33-38>
- Halin, H., & Ramayani, R. F. (2024). Perencanaan Strategi *Digital Marketing* Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Pada Toko Kue Darel Prabumulih. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.55583/arsy.v4i2.821>
- Istanti, e., & nuroini, i. (2022). Pemberdayaan ukm untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di desa kepuh kecamatan kertosono kabupaten nganjuk. *Budimas: jurnal pengabdian masyarakat*. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3540>
- Juwitasari, A. (2023). *Refleksi 2022 dan Outlook 2023, Kemenkop UKM Ungkap Pencapaian dan Rencana Untuk Pelaku UMKM*. UKMINDONESIA.ID.
- Kamal, M. (2022). Optimasi Penerapan Data Analytics Untuk Akselerasi Tranformasi *Digital* di Lembaga Pelatihan. *Jurnal Kewidyaiswaraan*. <https://doi.org/10.56971/jwi.v7i2.218>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129–1157. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>
- Mardiah, m. (2022). Pelatihan pemanfaatan lahan pekarangan rumah menjadi kawasan pangan untuk mensejahterakan masyarakat di desa kekait kecamatan gunungsari kabupaten lombok barat. *Jurnal pengabdian publik (jp-publik)*. <https://doi.org/10.31764/jp-publik.v2i1.8898>
- McKinsey & Company. (2020). The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous yimes. *McKinsey Retail*.
- McNiff, J., & Whitehead, J. (2011). *All You Need to Know About Action Research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- F. Nachira, P. Dini and A. Nicolai, "A Network of *Digital Business Ecosystems* for Europe: Roots, Processes and Perspectives," 2011. <http://www.Digital-ecosystems.org/book/DBE-2007.pdf>
- Ridlwan, Z. (2014). Urgensi badan usaha milik desa (BUMDes) dalam pembangunanekonomi desa. *Fiat Justisia*, 8(3), 424–440. <https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v8no3.314>
- Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & A.R, D. P. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building *Sustainable Relationships*. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>
- Silmi, a. F. (2017). Participatory learning and action (pla) di desa terpencil: peran lsm provisi yogyakarta dalam pemberdayaan masyarakat di lubuk bintialo, sumatra selatan. *Jurnal pemberdayaan masyarakat: media pemikiran dan dakwah pembangunan*. <https://doi.org/10.14421/jpm.2017.011-05>
- Siska, E., & Prapto, D. A. W. (2021). Pelatihan *Digital Marketing* Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal. *Jurnal Abdimas Perbanas*. <https://doi.org/10.56174/jap.v2i2.422>
- Van Dijk, J. (2020). *The Digital Divide*. Polity Press.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- World Bank. (2023). *Annual-Report-2023 - World Bank*.
- Yasin, R. M., Fahira, K. T., & Alpandari, H. (2023). Sertifikasi halal sebagai nilai tambah inovasi produk UMKM unggulan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20682>