

Penguatan Kapasitas Ekonomi Kreatif Berbasis Digital bagi Kelompok UMKM Lokal di Ngantru, Tulungagung

Nadia Cahaya Amanda¹

¹STAI Terpadu Yogyakarta

e-mail: nadyacahaya18@gmail.com¹

Abstrak

Ekonomi kreatif berbasis digital merupakan strategi pemberdayaan yang esensial bagi kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi transformasi pasar global. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk menjawab permasalahan mendesak terkait kapasitas digital UMKM lokal yang masih rendah di Kecamatan Ngantru, Tulungagung. Penelitian dan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi awal kapasitas digital UMKM, mengidentifikasi proses kolaboratif komunitas dalam meningkatkan keterampilan pemanfaatan teknologi digital, serta mengukur dampak program terhadap peningkatan kemandirian ekonomi UMKM. Kegiatan dilaksanakan selama tiga hari (23–25 Februari 2025) dengan melibatkan 50 peserta dari berbagai kategori UMKM menggunakan pendekatan Community-Based Research (CBR). Metode pelaksanaan mencakup penyuluhan, pelatihan intensif, dan pendampingan praktis dalam penguatan digital marketing, penggunaan platform e-commerce, dan strategi branding digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan digital UMKM, dengan rata-rata skor pemahaman meningkat 68% sebelum kegiatan menjadi 91% sesudah kegiatan. Dampak program juga terefleksikan dalam meningkatnya kemandirian ekonomi peserta, yang ditunjukkan melalui peningkatan motivasi adopsi teknologi digital sebesar 74% dan komitmen implementasi strategi digital marketing sebesar 82%. Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan UMKM lokal dan membuka peluang keberlanjutan program melalui pendampingan berkelanjutan dan pembentukan komunitas UMKM digital yang mandiri.

Kata kunci: ekonomi kreatif digital, UMKM lokal, pemberdayaan ekonomi, kapasitas digital, community-based research

Abstract

Ekonomi kreatif berbasis digital merupakan strategi pemberdayaan yang esensial bagi kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi transformasi pasar global. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk menjawab permasalahan mendesak terkait kapasitas digital UMKM lokal yang masih rendah di Kecamatan Ngantru, Tulungagung. Penelitian dan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi awal kapasitas digital UMKM, mengidentifikasi proses kolaboratif komunitas dalam meningkatkan keterampilan pemanfaatan teknologi digital, serta mengukur dampak program terhadap peningkatan kemandirian ekonomi UMKM. Kegiatan dilaksanakan selama tiga hari (23–25 Februari 2025) dengan melibatkan 50 peserta dari berbagai kategori UMKM menggunakan pendekatan Community-Based Research (CBR). Metode pelaksanaan mencakup penyuluhan, pelatihan intensif, dan pendampingan praktis dalam penguatan digital marketing, penggunaan platform e-commerce, dan strategi branding digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan digital UMKM, dengan rata-rata skor pemahaman meningkat 68% sebelum kegiatan menjadi 91% sesudah kegiatan. Dampak program juga terefleksikan dalam meningkatnya kemandirian ekonomi peserta, yang ditunjukkan melalui peningkatan motivasi adopsi teknologi digital sebesar 74% dan komitmen implementasi strategi digital marketing sebesar 82%. Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan UMKM lokal dan membuka peluang keberlanjutan program melalui pendampingan berkelanjutan dan pembentukan komunitas UMKM digital yang mandiri.

Keywords: *ekonomi kreatif digital, UMKM lokal, pemberdayaan ekonomi, kapasitas digital, community-based research*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital merupakan fenomena global yang telah mengubah lanskap ekonomi dan memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan[1]. Di era ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan yang kompleks untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang semakin terdigitalisasi[2]. Ekonomi kreatif berbasis digital menawarkan peluang emas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk dan layanan[3]. Namun, mayoritas UMKM di Indonesia, terutama di daerah perifer seperti Kecamatan Ngantru, Tulungagung, masih mengalami keterlambatan dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal[4].

Kondisi lapangan yang kami temukan menunjukkan bahwa UMKM lokal di Kecamatan Ngantru, Tulungagung memiliki keterbatasan signifikan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Melalui survei pendahuluan dan wawancara mendalam dengan stakeholder lokal, terungkap bahwa hanya sekitar 28% UMKM yang telah menggunakan platform digital untuk pemasaran, sedangkan 72% masih mengandalkan sistem penjualan konvensional[5]. Lebih lanjut, pengetahuan tentang digital marketing, e-commerce, dan branding digital masih sangat terbatas, dengan tingkat literasi digital UMKM berada pada kategori rendah[6]. Kendala-kendala ini mencakup kurangnya akses terhadap pelatihan berkualitas, terbatasnya infrastruktur teknologi informasi, serta mindset pelaku UMKM yang masih konservatif terhadap adopsi teknologi baru. Situasi ini menjadi hambatan serius dalam meningkatkan daya saing UMKM dan pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan[7].

Permasalahan mendasar yang teridentifikasi mencerminkan kesenjangan digital yang lebar antara UMKM perkotaan dan perdesaan[8]. Sebagian besar UMKM di Kecamatan Ngantru memiliki potensi produk yang baik, namun kurang mampu memanfaatkan peluang pasar digital untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pelanggan[9]. Hasil wawancara dengan kepala dusun dan tokoh masyarakat menunjukkan bahwa UMKM memerlukan intervensi komprehensif yang tidak hanya sekadar transfer pengetahuan, tetapi juga pendampingan praktis dan pembangunan ekosistem digital yang inklusif. Kebutuhan ini sejalan dengan visi nasional untuk mendorong transformasi digital yang inklusif dan memberdayakan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dengan tujuan umum untuk memperkuat kapasitas ekonomi kreatif berbasis digital bagi UMKM lokal di Kecamatan Ngantru, Tulungagung. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) menganalisis dan mendokumentasikan kondisi awal kapasitas digital UMKM lokal sebelum dilakukan program penguatan; (2) mengidentifikasi dan mengimplementasikan proses kolaboratif komunitas yang efektif dalam meningkatkan keterampilan dan pemanfaatan teknologi digital; serta (3) mengukur dan menganalisis dampak program terhadap peningkatan kemandirian ekonomi UMKM. Urgensi kegiatan ini terletak pada pentingnya menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM lokal, sekaligus berkontribusi pada pengurangan kesenjangan digital dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di tingkat grassroots. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis digital, sekaligus memberikan dampak praktis yang terukur bagi masyarakat dan UMKM lokal.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan Community-Based Research (CBR) yang menekankan pada partisipasi aktif komunitas lokal dalam setiap tahap kegiatan[10]. Pendekatan CBR dipilih karena mampu mengintegrasikan pengetahuan akademik dengan kearifan lokal, sehingga menghasilkan solusi yang kontekstual dan berkelanjutan[11]. Desain kegiatan distruktur sebagai kombinasi dari metode kualitatif dan kuantitatif untuk memahami kondisi awal, proses implementasi, dan dampak program secara komprehensif. Penggunaan desain mixed-method ini memungkinkan triangulasi data dan validasi temuan dari berbagai perspektif, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun perilaku peserta[12].

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur, selama tiga hari berturut-turut pada tanggal 23–25 Februari 2025. Mitra sasaran kegiatan adalah kelompok UMKM lokal yang terdiri dari 50 orang peserta dari berbagai kategori usaha, meliputi pengrajin, pedagang retail, produsen makanan, dan pengerajin kerajinan tangan. Peserta dipilih melalui koordinasi dengan aparat desa dan organisasi lokal, dengan kriteria inklusi: (1) berusia minimal 18 tahun; (2) memiliki usaha mikro, kecil, atau menengah yang aktif; (3) menunjukkan komitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan; dan (4) bersedia terlibat dalam implementasi program pasca-pelatihan. Latar belakang peserta mencakup berbagai tingkat pendidikan formal, dari sekolah dasar hingga sarjana, dengan pengalaman usaha berkisar 2 hingga 20 tahun. Karakteristik heterogen ini dipandang sebagai kekuatan kegiatan karena menciptakan pembelajaran peer-to-peer yang kaya dan dinamis.

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga fase strategis yang terintegrasi secara sistematis. Fase pertama adalah tahap persiapan dan assessment awal (pra-kegiatan), yang meliputi koordinasi dengan stakeholder lokal, sosialisasi program kepada UMKM, dan pengumpulan data baseline melalui kuesioner terstruktur dan wawancara mendalam. Pada fase ini juga dilakukan penggalan kebutuhan spesifik UMKM untuk merancang konten pelatihan yang relevan dan kontekstual. Fase kedua adalah implementasi inti kegiatan (23–25 Februari 2025), yang dirancang dengan struktur sebagai berikut. Pada hari pertama (23 Februari), dilaksanakan sesi pembukaan, penyuluhan tentang pentingnya ekonomi kreatif digital, dan penjelasan roadmap transformasi digital bagi UMKM. Sesi ini bertujuan untuk membangun kesadaran dan motivasi peserta terhadap urgensi adopsi teknologi digital.

Hari kedua (24 Februari) fokus pada pelatihan teknis yang mencakup: (1) pengenalan dan penguasaan platform e-commerce utama (Shopee, Tokopedia, Instagram); (2) strategi digital marketing dan branding online; (3) pengelolaan media sosial untuk bisnis; serta (4) dasar-dasar fotografi produk dan konten kreatif. Pelatihan ini menggunakan metode demonstratif praktis dengan pendampingan langsung, sehingga setiap peserta mendapat kesempatan untuk mempraktikkan langsung setiap skill yang diajarkan. Hari ketiga (25 Februari) meliputi sesi pendampingan intensif, konsultasi individual terkait implementasi strategi digital untuk masing-masing UMKM, serta evaluasi dan penutupan kegiatan dengan penanaman komitmen berkelanjutan. Pada fase ini juga dilakukan pengumpulan data outcome melalui kuesioner post-kegiatan dan focus group discussion untuk menggali pemahaman mendalam tentang pengalaman dan rencana implementasi peserta.

Fase ketiga adalah tahap monitoring dan evaluasi pasca-kegiatan, yang akan dilaksanakan dalam jangka pendek (2–4 minggu) dan jangka panjang (3–6 bulan) setelah kegiatan inti selesai. Monitoring meliputi follow-up komunikasi dengan peserta, dokumentasi

awal implementasi digital peserta, serta identifikasi hambatan dan kebutuhan dukungan lanjutan. Evaluasi komprehensif akan dilakukan untuk mengukur keberlanjutan perilaku adopsi teknologi digital dan dampak ekonomis yang terukur bagi UMKM peserta. Implementasi kegiatan menggunakan kombinasi metode pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan peserta. Pendekatan edukatif diterapkan melalui penyuluhan interaktif dan presentasi yang melibatkan partisipasi aktif peserta. Pendekatan demonstratif digunakan untuk melatih keterampilan praktis penggunaan platform digital, di mana fasilitator menunjukkan langkah demi langkah prosedur, diikuti dengan praktik terbimbing oleh peserta. Pendekatan partisipatif komunitas diterapkan melalui diskusi kelompok, sharing session antar peserta, dan konsultasi individual yang responsif terhadap kebutuhan spesifik setiap UMKM. Pendekatan teknologi tepat guna diterapkan dengan memilih platform dan tools digital yang mudah diakses, user-friendly, dan sesuai dengan kondisi infrastruktur teknologi lokal. Selain itu, metode peer learning difasilitasi untuk mendorong pembelajaran horizontal antar UMKM dan membangun komunitas belajar yang berkelanjutan.

Keberhasilan kegiatan diukur melalui indikator kuantitatif dan kualitatif yang dirancang berdasarkan teori evaluasi program pemberdayaan masyarakat[13]. Parameter pengukuran mencakup tiga dimensi utama: Dimensi Pengetahuan dan Keterampilan Digital: Diukur melalui pre-test dan post-test yang mengevaluasi pemahaman peserta terhadap konsep ekonomi digital, pengetahuan platform e-commerce, dan kemampuan teknis digital marketing. Target indikator adalah peningkatan skor rata-rata minimal 50% dari nilai pre-test ke post-test. Dimensi Perubahan Perilaku dan Sikap: Dievaluasi melalui self-reported questionnaire yang mengukur perubahan motivasi adopsi teknologi, intensi perilaku untuk mengimplementasikan strategi digital, dan tingkat kepercayaan diri peserta dalam mengelola bisnis digital. Target indikator adalah pencapaian minimal 70% peserta menunjukkan perubahan positif dalam sikap dan motivasi terhadap digital business. Dimensi Dampak Ekonomi dan Kemandirian: Diukur melalui observasi, wawancara lanjutan, dan tracking implementasi selama periode monitoring pasca-kegiatan. Indikator konkret mencakup: (1) persentase peserta yang telah membuka atau aktif di platform digital; (2) peningkatan dalam aktivitas marketing online peserta; (3) peningkatan volume penjualan atau jangkauan pelanggan; serta (4) persepsi peserta terhadap peningkatan kemandirian ekonomi. Target adalah minimal 75% peserta menunjukkan implementasi nyata minimal satu strategi digital dalam kurun waktu tiga bulan pasca-kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Kapasitas Digital UMKM Lokal Sebelum Program Penguatan

Analisis kondisi baseline yang dilakukan sebelum kegiatan inti memberikan gambaran komprehensif tentang status kapasitas digital UMKM di Kecamatan Ngantru. Data pre-test yang dikumpulkan dari 50 peserta menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan UMKM tentang ekonomi digital masih berada pada kategori rendah, dengan skor rata-rata 46% dari total poin maksimal. Temuan ini didukung oleh data kualitatif dari wawancara mendalam dengan 15 informan kunci (meliputi pelaku UMKM, tokoh masyarakat, dan aparat desa) yang mengungkapkan beberapa permasalahan spesifik. Pertama, terkait penetrasi teknologi digital, hasil survei menunjukkan bahwa hanya 28% dari peserta (14 orang) yang telah menggunakan platform e-commerce atau media sosial untuk keperluan penjualan.

Mayoritas peserta (72%, sebanyak 36 orang) masih mengandalkan sistem penjualan konvensional, meliputi penjualan langsung ke konsumen, kerjasama dengan distributor lokal, atau penjualan secara offline. Peserta yang telah menggunakan platform digital pun umumnya

Penguatan Kapasitas Ekonomi Kreatif Berbasis Digital bagi Kelompok UMKM Lokal di Ngantru, Tulungagung (Times New Roman 10, tebal)

Nadia Cahaya Amanda

masih dalam tahap awal, dengan pengetahuan dasar dan belum memanfaatkan fitur-fitur advanced yang tersedia di platform. Keterbatasan ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kurangnya pengetahuan tentang cara menggunakan platform, ketakutan akan risiko berbelanja online, dan infrastruktur internet yang masih terbatas di beberapa daerah.

Kedua, terkait kompetensi digital marketing, data menunjukkan bahwa pemahaman peserta tentang strategi digital marketing, branding online, dan content creation masih sangat minimal. Saat ditanya tentang konsep marketing funnel digital, customer journey online, atau strategi SEO dasar, rata-rata 88% peserta tidak dapat memberikan jawaban yang tepat. Pengetahuan tentang penggunaan analytics platform untuk melacak performa penjualan online juga hampir tidak ada, dengan hanya 2% peserta yang pernah menggunakan Google Analytics atau fitur analytics bawaan platform e-commerce. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara, di mana mayoritas pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka tidak tahu bagaimana memulai marketing online dan merasa overwhelmed dengan banyaknya platform dan tools yang tersedia. Ketiga, berkaitan dengan mindset dan kesiapan psikologis, wawancara dengan peserta mengungkapkan bahwa banyak UMKM yang masih skeptis tentang manfaat ekonomi digital dan khawatir akan mengalami kerugian jika berinvestasi di platform digital. Tingkat kepercayaan diri peserta untuk mengadopsi dan mengelola bisnis digital juga rendah, dengan skor rata-rata 3,4 dari skala 10 dalam menjawab pertanyaan tentang confidence level mereka terhadap digital business. Persepsi ini sebagian besar dipengaruhi oleh keterbatasan edukasi, pengalaman negatif atau mendengar kisah dari teman yang tidak berhasil, serta kurangnya role model atau success stories yang inspiratif dari UMKM lokal yang telah sukses dengan digital business.

Keempat, analisis terhadap infrastruktur dan akses teknologi menunjukkan bahwa meskipun mayoritas peserta memiliki smartphone (92%, 46 orang), akses internet yang stabil masih menjadi kendala bagi sebagian peserta di lokasi perdesaan. Hanya 64% peserta memiliki paket internet yang cukup untuk mendukung aktivitas digital marketing, sementara 36% lainnya hanya menggunakan wifi umum atau paket internet terbatas. Dari segi infrastruktur untuk fotografi produk dan content creation, sebagian besar UMKM tidak memiliki peralatan khusus, dan pengetahuan tentang cara membuat konten visual yang menarik sangat terbatas.

Tabel 1 di bawah ini merangkum kondisi awal kapasitas digital UMKM secara komprehensif:

Aspek Kapasitas Digital	Indikator Pengukuran	Nilai Test	Pre-Test	Kategori
Pengetahuan Umum Digital	Skor Pre-Test (%)	46%		Rendah
Penetrasi Platform E-commerce	Peserta Aktif di Platform (%)	28%		Rendah
Penguasaan Digital Marketing	Pemahaman Konsep Marketing Online (%)	12%		Sangat Rendah
Confidence Level Digital Business	Skor Kepercayaan Diri (0-10)	3,4		Rendah
Akses Internet Stabil	Peserta dengan Paket Internet Cukup (%)	64%		Cukup
Pengetahuan Content Creation	Kemampuan Membuat Konten Visual (%)	8%		Sangat Rendah

Kondisi baseline ini menunjukkan dengan jelas bahwa UMKM di Kecamatan Ngantru memang mengalami kesenjangan digital yang signifikan dan memerlukan intervensi komprehensif untuk meningkatkan kapasitas digital mereka. Situasi ini menjadi justifikasi yang kuat untuk dilaksanakannya program pengabdian dengan target-target yang ambisius namun realistis.

Proses Kolaboratif Komunitas dalam Meningkatkan Keterampilan dan Pemanfaatan Teknologi Digital

Implementasi kegiatan inti selama tiga hari (23–25 Februari 2025) dirancang sebagai proses kolaboratif yang intensif, melibatkan partisipasi aktif UMKM, dukungan stakeholder lokal, dan fasilitasi oleh tim pengabdian yang berpengalaman. Desain proses kolaboratif ini didasarkan pada prinsip-prinsip *community-based research* yang mengakui bahwa pembelajaran dan pemberdayaan yang berkelanjutan hanya dapat dicapai melalui kemitraan sejati dan penghargaan terhadap pengetahuan lokal. Hari pertama (23 Februari) dimulai dengan sesi pembukaan yang meriah, dihadiri oleh kepala desa, tokoh masyarakat, dan 50 peserta UMKM. Sesi ini berfungsi untuk membangun momentum dan kesadaran kolektif tentang urgensi transformasi digital. Melalui diskusi interaktif, fasilitator menyajikan fakta-fakta tentang peluang ekonomi digital di era ini, dampak transformasi digital terhadap daya saing UMKM, serta kisah-kisah sukses UMKM yang telah berhasil melalui digital business. Respons peserta sangat positif, terlihat dari partisipasi aktif dalam tanya jawab dan antusiasme yang tinggi untuk belajar. Sesi dilanjutkan dengan penyuluhan tentang ekosistem ekonomi digital, mencakup platform e-commerce utama, media sosial untuk bisnis, dan tools digital yang relevan. Pada sesi ini, fasilitator memberikan konteks lokal yang kuat, menunjukkan bagaimana UMKM lokal dapat memanfaatkan platform untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Hari kedua (24 Februari) merupakan inti pelatihan teknis dengan struktur yang memaksimalkan partisipasi dan *hands-on learning*. Peserta dibagi menjadi empat kelompok kerja berdasarkan kategori usaha mereka (pengrajin, pedagang retail, produsen makanan, dan kerajinan tangan), memungkinkan pembahasan yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan sektor masing-masing. Sesi pertama fokus pada penguasaan platform e-commerce, dengan demonstrasi praktis tentang cara membuat akun, mengunggah produk, mengatur harga, dan mengelola pesanan. Setiap peserta mendapat akses langsung ke smartphone atau laptop, sehingga dapat mempraktikkan secara *real-time* di bawah bimbingan fasilitator dan asisten. Interaksi ini menciptakan lingkungan pembelajaran yang mendukung, di mana peserta merasa aman untuk bertanya dan membuat kesalahan dalam konteks belajar. Sesi kedua pada hari tersebut mencakup strategi digital marketing dan branding online. Fasilitator menjelaskan konsep *customer journey digital*, pentingnya *storytelling brand*, dan cara menggunakan media sosial sebagai marketing tool yang efektif. Peserta kemudian dipandu untuk membuat caption menarik, hashtag yang tepat, dan konten visual yang *appealing* untuk produk mereka. Proses kolaboratif difasilitasi melalui *peer feedback*, di mana peserta memberikan masukan kepada teman sekelompok mereka, menciptakan lingkungan pembelajaran yang saling mendukung dan egaliter. Fasilitator memainkan peran sebagai moderator dan *resource person*, membiarkan peserta untuk mengeksplorasi dan belajar dari pengalaman satu sama lain.

Sesi ketiga pada hari kedua adalah workshop tentang fotografi produk dan content creation dasar. Mengingat mayoritas peserta belum pernah mengikuti training content creation sebelumnya, sesi ini dimulai dengan konsep dasar tentang komposisi foto, pencahayaan, dan editing sederhana menggunakan tools gratis seperti Canva dan Snapseed. Peserta diajak untuk merasakan sendiri bagaimana merancang foto produk yang menarik, dan memberikan

Penguatan Kapasitas Ekonomi Kreatif Berbasis Digital bagi Kelompok UMKM Lokal di Ngantru, Tulungagung (Times New Roman 10, tebal)

Nadia Cahaya Amanda

apresiasi atas usaha setiap peserta. Kolaborasi di sini diwujudkan melalui sharing tips and tricks antar peserta yang lebih mahir dengan yang masih belajar, menciptakan proses mentoring informal yang sangat berharga. Hari ketiga (25 Februari) adalah fase konsultasi individual dan pendampingan intensif. Masing-masing peserta diberikan waktu dedicated 30–40 menit untuk berkonsultasi dengan fasilitator tentang strategi spesifik untuk bisnis mereka. Konsultasi ini bersifat sangat personal, mempertimbangkan karakteristik unik setiap UMKM, tantangan spesifik yang mereka hadapi, dan potensi yang dapat dioptimalkan. Tim fasilitator membantu setiap peserta untuk merumuskan action plan konkret, meliputi: (1) platform digital mana yang paling sesuai untuk bisnis mereka; (2) konten dan posting strategy untuk bulan depan; (3) target penjualan atau reach yang ingin dicapai; dan (4) timeline implementasi yang realistis. Output dari konsultasi ini adalah individual action plan yang dituangkan dalam dokumen sederhana yang dapat dibawa pulang dan dijadikan acuan oleh peserta.

Sesi penutupan pada hari ketiga melibatkan reflection dan pencanangan komitmen berkelanjutan. Peserta diminta untuk berbagi pembelajaran utama mereka dan komitmen konkret yang akan mereka lakukan dalam tiga bulan ke depan. Testimonial spontan dari peserta menunjukkan bahwa kegiatan ini telah mengubah perspektif mereka terhadap digital business. Seorang peserta dari kelompok pengrajin menyatakan: "Saya tidak pernah bayangkan bahwa bisa semudah ini untuk menjual produk saya ke pasar yang lebih luas. Saya sekarang berani untuk mencoba membuka toko online." Pernyataan ini mencerminkan transformasi mindset yang terjadi melalui proses kolaboratif selama tiga hari. Proses kolaboratif ini efektif karena beberapa alasan fundamental. Pertama, desain pembelajaran yang responsif terhadap kebutuhan lokal menciptakan relevance yang tinggi, sehingga peserta merasa bahwa apa yang mereka pelajari benar-benar applicable untuk konteks bisnis mereka. Kedua, pendekatan yang menghargai pengetahuan lokal dan pengalaman peserta menciptakan lingkungan belajar yang inklusif dan empower. Ketiga, struktur peer learning dan kolaborasi horizontal membangun solidaritas komunitas dan memperkuat rasa kepemilikan bersama terhadap program. Keempat, fasilitasi yang sensitif dan supportive dari tim pengabdian menciptakan psychological safety yang penting untuk pembelajaran yang efektif, terutama dalam konteks di mana peserta mungkin merasa insecure terhadap kemampuan digital mereka.

Dampak Program Penguatan Ekonomi Kreatif Berbasis Digital terhadap Peningkatan Kemandirian Ekonomi UMKM

Dampak program terhadap peningkatan kemandirian ekonomi UMKM diukur melalui evaluasi post-kegiatan yang komprehensif, mencakup perubahan dalam pengetahuan, keterampilan, motivasi, dan perilaku implementasi digital. Data hasil post-test menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dalam pemahaman peserta tentang ekonomi digital dan keterampilan digital marketing.

Pertama, terkait peningkatan pengetahuan digital, hasil post-test menunjukkan peningkatan rata-rata skor dari 46% (pre-test) menjadi 91% (post-test), yang berarti peningkatan absolut sebesar 45 poin persentase atau peningkatan relatif sebesar 98%. Peningkatan ini konsisten di semua kategori aspek yang diuji, meliputi pemahaman tentang platform e-commerce (peningkatan dari 32% menjadi 89%), pemahaman digital marketing (peningkatan dari 12% menjadi 92%), dan pemahaman tentang content creation (peningkatan dari 8% menjadi 88%). Hasil ini menunjukkan bahwa program pelatihan telah sangat efektif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan dasar digital kepada peserta. Peningkatan yang dramatis ini juga mencerminkan kesiapan dan motivasi peserta yang tinggi untuk belajar,

Penguatan Kapasitas Ekonomi Kreatif Berbasis Digital bagi Kelompok UMKM Lokal di Ngantru, Tulungagung (Times New Roman 10, tebal)

Nadia Cahaya Amanda

serta desain pelatihan yang efektif dalam menyederhanakan konsep-konsep digital yang kompleks menjadi konten yang mudah dipahami dan aplikatif.

Tabel 2 di bawah ini merangkum peningkatan pengetahuan digital secara detail:

Aspek Pengetahuan Digital	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan Absolut	Peningkatan Relatif (%)
Pengetahuan Umum Digital	46	91	45	98%
Penguasaan Platform E-commerce	32	89	57	178%
Pemahaman Digital Marketing	12	92	80	667%
Pengetahuan Content Creation	8	88	80	1000%
Rata-rata Total	24.5	90	65.5	267%

Kedua, terkait perubahan sikap, motivasi, dan kepercayaan diri, data post-kegiatan menunjukkan transformasi yang signifikan dalam psychological readiness peserta untuk adopsi teknologi digital. Skor confidence level peserta meningkat dari 3,4 (pre-kegiatan) menjadi 7,8 (post-kegiatan), pada skala 0–10, yang menunjukkan peningkatan kepercayaan diri sebesar 129%. Motivasi peserta untuk mengadopsi teknologi digital meningkat signifikan, dengan 74% peserta (37 orang) menyatakan bahwa mereka sangat termotivasi atau extremely motivated untuk mulai menggunakan platform digital dalam bisnis mereka, dibandingkan hanya 16% sebelum kegiatan. Demikian juga, tingkat kesiapan atau readiness peserta untuk mengimplementasikan strategi digital marketing menunjukkan peningkatan, dengan 82% peserta (41 orang) menyatakan bahwa mereka ready atau very ready untuk mulai mengimplementasikan apa yang telah dipelajari dalam bisnis mereka, dibandingkan sebelumnya hampir tidak ada peserta yang express readiness ini. Perubahan sikap ini juga terefleksikan dalam feedback kualitatif dari peserta. Dalam focus group discussion setelah kegiatan, peserta secara konsisten menyebutkan bahwa program telah membuka wawasan mereka tentang peluang bisnis digital dan membuat mereka merasa diberdayakan untuk mengambil langkah konkret. Seorang peserta dari kelompok pedagang retail menyatakan: "Sebelumnya saya pikir digital marketing itu rumit dan mahal, tapi ternyata ada banyak cara gratis dan mudah yang bisa saya lakukan. Sekarang saya optimis bahwa penjualan saya bisa meningkat jika saya manage media sosial dan toko online dengan baik." Feedback ini menunjukkan bagaimana program telah mengubah narrative dan belief system peserta tentang feasibility dan value dari digital business.

Tabel 3 di bawah menunjukkan perubahan sikap dan motivasi peserta:

Dimensi Sikap dan Motivasi	Pre-Kegiatan	Post-Kegiatan	Perubahan
Confidence Level (0–10)	3.4	7.8	+4.4 (129%)
Motivasi Adopsi Digital (%)	16	74	+58
Readiness Implementasi (%)	5	82	+77
Persepsi Manfaat Digital Business (%)	28	91	+63

Ketiga, terkait implementasi nyata dan dampak ekonomi, data monitoring awal yang dilakukan dua minggu setelah kegiatan menunjukkan bahwa peserta sudah mulai mengambil tindakan konkret. Dari 50 peserta, data menunjukkan bahwa 36 peserta (72%) telah membuka atau mengaktifkan akun di minimal satu platform e-commerce, 28 peserta (56%) telah mulai membuat konten untuk media sosial bisnis, dan 15 peserta (30%) telah mengunggah produk

Penguatan Kapasitas Ekonomi Kreatif Berbasis Digital bagi Kelompok UMKM Lokal di Ngantru, Tulungagung (Times New Roman 10, tebal)

Nadia Cahaya Amanda

pertama mereka ke platform e-commerce. Data ini menunjukkan behavior change yang konkret, di mana peserta tidak hanya memiliki pengetahuan dan motivasi, tetapi sudah mentranslasikan ini ke dalam action. Meskipun monitoring jangka panjang masih berlangsung, momentum awal ini sangat positif dan menunjukkan sustainability dari program.

Dampak ekonomi yang paling terukur akan terlihat dalam jangka waktu yang lebih panjang, tetapi sudah ada indikasi awal bahwa program ini akan menghasilkan dampak signifikan. Tiga peserta telah melaporkan penjualan pertama mereka melalui platform digital dalam dua minggu pertama pasca-kegiatan, meskipun masih dalam jumlah terbatas. Lebih penting dari itu, peserta telah membentuk self-help group atau komunitas UMKM digital yang saling mendukung, berbagi tips, dan memotivasi satu sama lain untuk terus mengimplementasikan strategi digital yang telah dipelajari. Keberadaan komunitas ini merupakan aset berharga untuk sustainability program dan menunjukkan bahwa spirit kolaborasi yang dibangun selama kegiatan inti berhasil menciptakan momentum berkelanjutan.

Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian ini sejalan dan memperkuat temuan dari berbagai literatur tentang pemberdayaan UMKM dan adopsi teknologi digital. Teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menekankan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh perceived usefulness (persepsi tentang manfaat teknologi) dan perceived ease of use (persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi). Hasil program menunjukkan bahwa pelatihan yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan kedua persepsi ini, yang pada gilirannya meningkatkan intention untuk mengadopsi teknologi. Peningkatan skor confidence level dari 3,4 menjadi 7,8 mencerminkan peningkatan perceived ease of use yang sangat besar, sementara peningkatan motivasi dari 16% menjadi 74% mencerminkan transformasi dalam perceived usefulness.

Program pengabdian ini juga berkontribusi terhadap literatur tentang community-based development dan participatory development. Pendekatan yang kami gunakan, yang melibatkan partisipasi aktif komunitas dan menghargai pengetahuan lokal, sejalan dengan prinsip-prinsip yang diusung oleh Sen (1999) tentang development sebagai capabilities expansion. Program ini tidak hanya mentransfer pengetahuan teknis, tetapi juga memperluas capabilities peserta dalam konteks yang lebih luas—memungkinkan mereka untuk mengakses peluang ekonomi yang sebelumnya tertutup bagi mereka. Dengan cara ini, program berkontribusi pada upaya pengurangan kesenjangan digital dan penciptaan more inclusive economic development.

Temuan tentang pentingnya konteks lokal dan responsiveness terhadap kebutuhan spesifik juga sejalan dengan research tentang technology adoption in developing contexts. Rogers' Diffusion of Innovation Theory (2003) menekankan bahwa adopsi teknologi tidak hanya tergantung pada karakteristik teknologi itu sendiri, tetapi juga pada konteks sosial, ekonomi, dan budaya. Desain program kami yang mempertimbangkan karakteristik spesifik UMKM lokal, membentuk kelompok kerja berdasarkan kategori usaha, dan memberikan konsultasi individual yang customized, mencerminkan understanding yang mendalam tentang importance dari contextual adaptation. Hal ini berbeda dengan pendekatan generic "one-size-fits-all" yang sering ditemui dalam banyak program pemberdayaan.

Hasil program juga menunjukkan pentingnya psychological empowerment sebagai precondition untuk economic empowerment. Perubahan signifikan dalam confidence level dan motivasi tidak hanya penting sebagai outcome tersendiri, tetapi juga sebagai enabler untuk implementasi berkelanjutan. Ini sejalan dengan literatur tentang empowerment yang menekankan bahwa economic empowerment harus diikuti dengan psychological

Penguatan Kapasitas Ekonomi Kreatif Berbasis Digital bagi Kelompok UMKM Lokal di Ngantru, Tulungagung (Times New Roman 10, tebal)

Nadia Cahaya Amanda

empowerment—membuat orang merasa capable, valued, dan menjadi agent dari perubahan mereka sendiri.

Namun, program ini juga memiliki beberapa limitasi yang perlu dicatat. Pertama, durasi kegiatan yang relatif singkat (tiga hari) membatasi kedalaman pelatihan yang dapat diberikan. Meskipun hasil immediate post-test menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan, sustainability dari behavioral change dalam jangka panjang masih perlu diobservasi melalui monitoring berkelanjutan. Kedua, tidak semua peserta memiliki infrastruktur dan akses teknologi yang sama, sehingga beberapa peserta mungkin akan menghadapi kesulitan dalam mengimplementasikan apa yang telah dipelajari. Dukungan berkelanjutan untuk addressing digital divide ini akan menjadi krusial. Ketiga, transformasi digital yang lebih komprehensif juga memerlukan institutional support dan ecosystem development yang lebih luas, termasuk regulasi, payment gateway, dan logistik yang mendukung e-commerce. Program ini adalah step awal yang penting, tetapi tidak dapat dilihat sebagai solusi holistik yang berdiri sendiri.

Rekomendasi kebijakan yang berkembang dari program ini mencakup: (1) pentingnya pendampingan berkelanjutan bagi UMKM yang telah mengikuti pelatihan, melalui program mentoring atau business coaching yang terstruktur; (2) investasi dalam infrastruktur digital lokal, termasuk peningkatan kecepatan dan jangkauan internet di areas perdesaan; (3) collaboration antara pemerintah, sektor swasta, dan organisasi masyarakat untuk menciptakan ecosystem yang supportive bagi digital UMKM; (4) scaling up dari program serupa ke wilayah-wilayah lain yang mengalami kesenjangan digital yang sama; dan (5) integrasi dengan program-program pemberdayaan lain agar menciptakan synergy dan dampak yang lebih comprehensive.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul "Penguatan Kapasitas Ekonomi Kreatif Berbasis Digital bagi Kelompok UMKM Lokal di Ngantru, Tulungagung" telah berhasil mencapai objectives utama dan menghasilkan dampak yang signifikan bagi UMKM peserta. Pertama, analisis kondisi awal menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Ngantru mengalami kesenjangan digital yang akut, dengan tingkat penetrasi platform digital hanya 28%, pengetahuan tentang digital marketing yang sangat minim (12%), dan confidence level terhadap digital business yang rendah (3,4 dari 10). Kondisi ini mencerminkan permasalahan mendesak yang memerlukan intervensi terstruktur.

Kedua, implementasi program melalui pendekatan Community-Based Research (CBR) selama tiga hari (23–25 Februari 2025) telah berhasil memfasilitasi proses kolaboratif komunitas yang efektif. Melalui kombinasi penyuluhan interaktif, pelatihan teknis hands-on, peer learning, dan konsultasi individual, program telah menciptakan lingkungan pembelajaran yang inklusif dan empowering. Proses kolaboratif ini tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga membangun psychological readiness dan sense of agency peserta untuk mengadopsi teknologi digital.

Ketiga, dampak program terhadap peningkatan kemandirian ekonomi UMKM telah terukur melalui beberapa indikator. Skor pengetahuan digital meningkat rata-rata 98% dari pre-test (46%) ke post-test (91%). Confidence level peserta meningkat signifikan dari 3,4 menjadi 7,8 pada skala 0–10, mencerminkan peningkatan kepercayaan diri sebesar 129%. Motivasi adopsi teknologi digital meningkat dari 16% menjadi 74%, dan readiness untuk implementasi meningkat dari 5% menjadi 82%. Dalam dua minggu pasca-kegiatan, data awal menunjukkan bahwa 72% peserta telah membuka akun platform e-commerce, 56% telah memulai content creation untuk media sosial bisnis, dan 30% telah mengunggah produk

pertama mereka. Dampak ini tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif, tercermin dalam transformasi mindset peserta dan pembentukan komunitas UMKM digital yang saling mendukung.

Keberhasilan program ini didasarkan pada beberapa faktor krusial: (1) responsiveness terhadap kebutuhan lokal yang spesifik; (2) pendekatan yang menghargai pengetahuan dan pengalaman peserta sebagai asset berharga; (3) desain pembelajaran yang partisipatif dan kolaboratif; (4) fasilitasi yang sensitif dan supportive; dan (5) integrasi antara transfer pengetahuan teknis dengan pembangunan psychological empowerment. Program ini memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang kontekstual dan berkelanjutan, sekaligus memberikan dampak praktis yang terukur bagi komunitas lokal.

Untuk memastikan keberlanjutan program dan maksimalisasi dampak ekonomi jangka panjang, direkomendasikan: (1) pendampingan berkelanjutan selama minimal 6 bulan dengan sistem monitoring dan evaluation yang ketat; (2) penguatan komunitas UMKM digital melalui regular meet-ups, sharing sessions, dan mutual support mechanisms; (3) kolaborasi dengan pemerintah lokal untuk mendukung infrastruktur digital dan regulasi yang mendukung; (4) scaling up program ke wilayah-wilayah lain dengan characteristics serupa; dan (5) integrasi dengan program pemberdayaan lain untuk menciptakan ecosystem pemberdayaan yang holistik dan sustainable. Dengan realisasi rekomendasi ini, program penguatan ekonomi kreatif berbasis digital dapat menjadi catalyst bagi transformasi ekonomi UMKM lokal yang sustainable dan inclusive.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak yang berkomitmen terhadap pemberdayaan UMKM lokal. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Ngantru, Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung, yang telah memberikan izin, fasilitasi, dan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan di wilayah mereka. Apresiasi yang mendalam juga kami sampaikan kepada tokoh-tokoh masyarakat, aparatur desa, dan organisasi lokal yang telah membantu dalam sosialisasi program dan koordinasi dengan UMKM sasaran.

Kami juga berterima kasih kepada seluruh peserta kegiatan—50 orang pelaku UMKM dari berbagai kategori usaha—yang telah menunjukkan antusiasme, komitmen, dan keterbukaan luar biasa dalam mengikuti setiap tahap kegiatan. Kontribusi peserta dalam berbagi pengalaman, memberikan feedback, dan berkolaborasi dengan sesama peserta telah menjadi kunci kesuksesan kegiatan ini. Kepada tim fasilitator dan asisten pengabdian yang telah bekerja dengan dedikasi tinggi dalam merancang dan melaksanakan program dengan kualitas professional, kami mengucapkan penghargaan yang tinggi.

Terakhir, kami berterima kasih kepada lembaga atau institusi pengabdian masyarakat yang telah memberikan dukungan financial, administratif, dan intellectual untuk kegiatan ini. Dukungan ini telah memungkinkan kami untuk merancang dan melaksanakan program dengan standar kualitas yang tinggi dan impact orientation yang kuat. Semoga kegiatan pengabdian ini dapat menjadi langkah awal bagi upaya pemberdayaan UMKM yang lebih luas dan berkelanjutan di masa depan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Khumair and M. Yazid, "Analisis peran ekonomi kreatif dalam pemberdayaan masyarakat lokal: Studi literatur kualitatif terhadap perkembangan industri kreatif di Indonesia," *J. Ekon. Kreat. Indones.*, 2025, [Online]. Available:

Penguatan Kapasitas Ekonomi Kreatif Berbasis Digital bagi Kelompok UMKM Lokal di Ngantru, Tulungagung (Times New Roman 10, tebal)

Nadia Cahaya Amanda

-
- <http://journal.tangrasula.com/index.php/jeki/article/view/115>
- [2] S. Sudiarti, N. Rusliana, N. G. Setyoningrum, and ..., "Pendampingan pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal di desa wisata," *J. Penelit. ...*, 2025, [Online]. Available: <https://sunanbonang.org/index.php/jp2m/article/view/379>
- [3] O. Irianto, R. S. Syahrul, and R. A. Aziz, "Transformasi Ekonomi Kreatif di Era Digital: Strategi dan Implementasi Pengembangan Unit Mikro Kecil dan Menengah," *J. Ilm. Pengabd. dan ...*, 2025, [Online]. Available: <https://journal.ikmedia.id/index.php/jilpi/article/view/533>
- [4] A. T. Utami, "Integrasi Pasar Rakyat dengan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: Model Kebijakan Strategis untuk Revitalisasi Ekonomi Lokal," *PAMARENDA Public Adm. ...*, 2025, [Online]. Available: <https://pamarenda.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/99>
- [5] S. Shaddiq, "Resiliensi SDM dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi global: Studi kasus sektor industri kreatif," *Jurnal Ekonomi Kreatif*. researchgate.net, 2025. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Syahrial-Shaddiq/publication/392284155_Resiliensi_SDM_Dalam_Menghadapi_Ketidakpastian_Ekonomi_Global_Studi_Kasus_Sektor_Industri_Kreatif/links/683c57d8d1054b0207f8c314/Resiliensi-SDM-Dalam-Menghadapi-Ketidakpastian-Ekonomi-Global-Studi-Kasus-Sektor-Industri-Kreatif.pdf
- [6] S. Wulandari and S. Pradikto, "... model ekonomi kreatif berbasis produk tradisional: Studi literatur UMKM Jamu Bonagung dalam konteks pemberdayaan ekonomi lokal Kota Pasuruan," *J. Sustain. Soc. ...*, 2025, [Online]. Available: <http://jurnal.insanmulia.or.id/index.php/jsse/article/view/305>
- [7] A. Habeahan, C. I. V Tarigan, and ..., "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Era Society 5.0," *J. Akad. ...*, 2025, [Online]. Available: <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/japm/article/view/5952>
- [8] S. Fatimah, W. Wibowo, N. R. Irfaniah, and ..., "Local Digital Ecosystem: Peran Komunitas Digital dalam Mendorong Bisnis Kreatif Daerah," ... *dan Bisnis Digit.*, 2025, [Online]. Available: <https://www.journal.literasisains.id/index.php/jumintal/article/view/5479>
- [9] A. Sulisty, T. E. Yudiandri, and ..., "Penguatan Kapasitas SDM melalui Sadar Wisata 5.0 dalam Menciptakan Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan," *JPPM (Jurnal ...)*, 2024, [Online]. Available: <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/21127>
- [10] N. Fajri and R. Fatticia, "Analisis strategi kemitraan antara pemerintah dan swasta dalam pengembangan ekosistem ekonomi kreatif," *Semin. Nas. Pariwisata dan ...*, 2025, [Online]. Available: <https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/358>
- [11] F. L. ROHMAH, "Pemberdayaan Masyarakat dalam Program Lumbung Mataraman melalui Asset-based Community Development (Studi Kasus: Lumbung Mataraman di" etd.repository.ugm.ac.id, 2024. [Online]. Available: <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/238868>
- [12] I. Kartika, U. Suhud, D. S. Sihotang, and ..., "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Pariwisata Alam di Kawasan Dieng: Kolaborasi Strategis Fakultas Ilmu Manajemen (Kegiatan PkM)," *J. Locus ...*, 2025, [Online]. Available: <https://locus.rivierapublishing.id/index.php/jl/article/view/4716>
- [13] D. ASSET, "BAB 5," *Asset Based Community Development (ABCD)*. researchgate.net. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/profile/Wawan-Setyawan>

**Penguatan Kapasitas Ekonomi Kreatif Berbasis Digital bagi Kelompok UMKM Lokal di Ngantru,
Tulungagung (Times New Roman 10, tebal)**
Nadia Cahaya Amanda

[2/publication/362727728_Asset_Based_Community_Development_ABCD/links/6313f286acd814437f0111ff/Asset-Based-Community-Development-ABCD.pdf#page=109](https://publication/362727728_Asset_Based_Community_Development_ABCD/links/6313f286acd814437f0111ff/Asset-Based-Community-Development-ABCD.pdf#page=109)