

RESEARCH ARTICLE

Transformasi UMKM Paokmotong: Digitalisasi, Branding, dan Legalitas Menuju Pasar Modern dalam 30 Hari

Iki Tayubi* and Giska Raisya Anugrah

Department of Electrical Engineering, Faculty of Electrical Engineering, Telkom University, Bandung, Indonesia
Department of Communication Science, Faculty of Communication and Social Sciences, Telkom University, Bandung, Indonesia

*Corresponding author: ikitayubi@telkomuniversity.ac.id

Received on (20/Mei/2025); accepted on (21/Mei/2025)

Abstrak

Program "UMKM Paokmotong Naik Kelas" merupakan inisiatif pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kolaboratif 3T di Desa Paokmotong, Lombok Timur. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui pendekatan digitalisasi, penguatan branding, dan peningkatan kualitas produk. Mahasiswa dari berbagai universitas, termasuk Telkom University, Universitas Jember, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember, Universitas Islam KH. Achmad Muzakki Syah dan mitra seperti BRI, Pegadaian dan Telkomsel, bekerja sama dalam pelatihan dan pendampingan UMKM lokal. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di desa ini antara lain keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital, serta kurangnya pemahaman terkait legalitas usaha. Untuk menjawab tantangan tersebut, kegiatan yang dilakukan mencakup survei dan pendataan UMKM, pelatihan digitalisasi, pelatihan branding produk, pembuatan QRIS, dan pendampingan bisnis. Hasil nyata dari program ini meliputi terbentuknya akun media sosial bisnis, pembuatan lapak online di situs resmi desa, pembukaan akun Shopee oleh lima UMKM binaan, dan peningkatan tampilan produk melalui kemasan yang lebih menarik dan profesional. Testimoni dari pelaku usaha menunjukkan bahwa program ini sangat membantu mereka memahami dasar-dasar pemasaran digital serta membangun identitas merek secara lebih percaya diri. Keberhasilan ini memperlihatkan bahwa intervensi berbasis kolaborasi dan teknologi tidak hanya relevan, tetapi juga efektif untuk mendorong pemberdayaan UMKM desa secara berkelanjutan dan terukur, serta membuka jalan bagi model pemberdayaan serupa di wilayah lain.

Keywords: *branding, community development, digital marketing, empowerment, UMKM.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi secara optimal, terutama mereka yang berada di wilayah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T). UMKM merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi lokal karena mampu menyerap tenaga kerja dan berkontribusi besar terhadap PDB nasional [1]. Di wilayah pedesaan, peran UMKM sangat signifikan, tetapi masih menghadapi tantangan besar dalam digitalisasi dan akses pasar [2][3].

Desa Paokmotong di Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat, merupakan contoh wilayah dengan potensi UMKM yang cukup besar, namun belum termanfaatkan secara optimal akibat minimnya literasi digital, keterbatasan legalitas usaha, dan kualitas produk yang belum memenuhi standar pasar modern. Berdasarkan data lapangan, Desa Paokmotong ini memiliki beragam jenis usaha rumah tangga, mulai dari produksi makanan ringan, kerajinan tangan, hingga hasil pertanian olahan. Tetapi, sayangnya, para pelaku usaha di desa ini umumnya belum terpapar edukasi tentang branding, pemasaran digital, maupun sistem pembayaran secara non-tunai. Selain itu, minimnya legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), serta rendahnya kualitas dalam pengemasan produk yang mana menyebabkan produk-produk mereka sulit bersaing di pasar global [4][5].

Untuk menjawab tantangan tersebut, maka dengan adanya kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kolaboratif 3T ini melibatkan

mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi seperti, Universitas Jember, Telkom University, STIA Pembangunan Jember, dan Universitas Islam KH. Achmad Muzakki Syah. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini turut di dukung oleh mitra lokal seperti BRI, Telkomsel, dan Pegadaian, yang tentunya berperan penting dalam pelatihan dan pendampingan digitalisasi. Program pengabdian masyarakat dalam bentuk KKN Kolaboratif 3T ini bertujuan untuk mendorong transformasi UMKM lokal melalui pelatihan digitalisasi, peningkatan mutu produk, serta strategi branding. Inisiatif ini juga bertumpu pada konsep community empowerment yang menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat dalam mengelola dan mengembangkan potensi ekonomi lokal [6].

Kebutuhan akan penguatan daya saing UMKM di Paokmotong sangat mendesak, melihat data statistik desa menunjukkan mayoritas penduduk bekerja di sektor informal seperti petani, peternak, dan pengrajin [4]. Potensi ini belum dioptimalkan secara maksimal karena keterbatasan teknologi dan wawasan bisnis. Oleh karena itu, intervensi sistematis melalui pelatihan dan pendampingan digitalisasi dianggap sebagai pendekatan yang relevan dan solutif, tetapi juga berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas UMKM desa dalam menghadapi tantangan ekonomi kini hingga masa depan.

Tinjauan Pustaka

Digitalisasi UMKM merupakan strategi krusial dalam menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan pasar yang semakin kompetitif [1][8]. Menurut Tambunan (2019), UMKM

memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap 97% tenaga kerja. Namun demikian, digital divide di kalangan pelaku usaha kecil di pedesaan masih menjadi hambatan serius [2][3].

Zimmerman (2000) dalam teorinya menyebut bahwa pemberdayaan komunitas (*community empowerment*) merupakan proses di mana individu dan kelompok memperoleh kendali atas kehidupan ekonomi mereka melalui partisipasi dan kontrol dalam pengambilan keputusan [4]. Pendekatan ini digunakan dalam berbagai studi pengabdian masyarakat berbasis UMKM [9][10].

Studi Susanti et al. (2022) menemukan bahwa pelatihan branding dan legalitas secara signifikan mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menjangkau pasar digital [11]. Kartika (2022) menambahkan bahwa pelatihan berbasis teknologi digital menjadi fondasi penting dalam keberlanjutan usaha kecil dan menengah [10].

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif berbasis partisipatoris. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti sekaligus pelaksana program untuk memahami secara mendalam kondisi sosial, perilaku, dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di lapangan melalui keterlibatan langsung dalam proses pemberdayaan. Pendekatan partisipatoris dalam konteks ini tidak hanya menempatkan masyarakat sebagai objek, tetapi sebagai subjek aktif yang dilibatkan dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh gambaran holistik tentang perubahan yang terjadi pada pelaku UMKM sebagai akibat dari intervensi program, baik dalam aspek sikap, keterampilan, maupun orientasi usaha mereka.

Kegiatan dilaksanakan di Desa Paokmotong, Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur, NTB selama kurang lebih 30 hari, terhitung sejak pertengahan Januari hingga pertengahan Februari 2025, yang melibatkan mahasiswa dari empat universitas dengan total peserta 12 orang.

Subjek kegiatan terdiri atas pelaku UMKM dari 12 dusun di Paokmotong yang diseleksi berdasarkan potensi, keterbukaan terhadap inovasi, dan kesiapan mengikuti digitalisasi. Pemilihan subjek dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan tiga kriteria utama, yakni potensi usaha yang dimiliki, keterbukaan terhadap perubahan atau inovasi, serta kesiapan dalam mengikuti pelatihan digitalisasi. Para pelaku UMKM yang terpilih berasal dari berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan, dan produk olahan lokal.

Teknik pengumpulan data meliputi survei lapangan, wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi. Instrumen kegiatan mencakup form pendataan UMKM, modul pelatihan branding dan pemasaran digital, serta lembar evaluasi. Metode pelatihan melibatkan praktik langsung seperti pembuatan akun marketplace, *photoshoot* produk untuk akun sosial media, serta pembuatan logo secara digital. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi perubahan perilaku dan persepsi UMKM sebelum dan sesudah intervensi.

Hasil dan Pembahasan

Program “UMKM Paokmotong Naik Kelas” yang dilaksanakan di Desa Paokmotong, Lombok Timur, berhasil menjawab berbagai masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha di Desa tersebut. Melalui pendekatan kolaboratif yang melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas serta dukungan dari para mitra seperti BRI, Telkomsel, serta Pegadaian, mampu menghasilkan temuan-temuan yang tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas masyarakat secara langsung, tetapi juga sangat relevan dengan pengembangan pendekatan berbasis digitalisasi pada pemberdayaan ekonomi lokal.

a. Survei dan Pemetaan



Gambar 1. Survei dan pemetaan potensi UMKM

Kegiatan pertama yaitu diawali dengan survei langsung ke 12 dusun di Desa Paokmotong untuk memetakan potensi dan permasalahan yang tengah dihadapi para pelaku UMKM. Survei yang dilakukan mencakup jenis usaha, kapasitas produksi, strategi pemasaran yang digunakan, serta kesiapan untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan. Salah satu temuan penting yaitu terdapat minimnya pemahaman para pelaku usaha terhadap pentingnya branding dan pemasaran digital. Sebagian besar para pelaku usaha masih bergantung pada metode konvensional dalam memasarkan produknya, seperti penjualan langsung di rumah, memasukan ke pasar setempat, atau melalui *word of mouth*. Selain itu, ditemukan juga bahwa hanya sekitar 10% UMKM yang telah mempunyai Nomor Induk Berusaha (NIB) atau bentuk izin usaha lainnya. Temuan ini memperlihatkan pentingnya edukasi mengenai legalitas dan strategi bisnis modern dalam program pengabdian.

b. Pelatihan Pemberdayaan UMKM



Gambar 2. Sosialisasi Digital Marketing & Pelatihan UMKM

Setelah survei dilakukan, kemudian pada tahap ini diadakan pelatihan dan pembinaan yang bertajuk Sosialisasi Digital Marketing & Pelatihan UMKM, dengan menghadirkan narasumber dari mitra seperti BRI, Telkomsel, serta Pegadaian. Materi yang diberikan kepada para pelaku UMKM meliputi digitalisasi pemasaran, legalitas usaha, strategi branding, penggunaan QRIS, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace. Tetapi, setelah dilakukannya pelatihan dan pendampingan oleh kami,

telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemanfaatan media sosial sebagai platform promosi. Sekitar 70% dari UMKM yang menjadi binaan kami menunjukkan ketertarikannya dan mulai aktif mengunggah produknya di media sosial seperti Instagram, Whatsapp, hingga mengaktifkan penjualan lewat Shopee.

Selain itu, dalam pelatihan ini juga telah disampaikan mengenai pentingnya legalitas. Setelah dilakukannya sosialisasi dan pendampingan, para pelaku usaha ini menunjukkan ketertarikannya dan mulai tercerahkan akan pentingnya izin usaha. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari Permana & Aristoteles (2017) yang menyatakan bahwa KKN memiliki peran dalam mendorong keterlibatan mahasiswa dalam penguatan tata kelola usaha kecil di daerah terpencil.

c. Foto Produk UMKM



Gambar 3. Foto Produk UMKM

Pada tahap ini dilakukan foto produk para UMKM, yang dilakukan secara profesional, dan yang kemudian akan digunakan untuk kebutuhan media sosial UMKM, katalog, serta promosi di media sosial. Foto produk ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik secara visual serta estetik produk agar bisa bersaing dengan pasar global. Kegiatan ini juga sekaligus menjadi bagian dari pelatihan konten visual untuk mendukung promosi digital yang lebih menarik dan efektif

d. Monitoring dan Pendampingan Usaha



Gambar 4. Monitoring UMKM

Setelah pelatihan, tentunya kami akan melakukan pendampingan dan monitoring kepada UMKM binaan agar untuk

memastikan pelaku UMKM mampu menerapkan materi yang telah diberikan. Pendampingan mencakup praktik pemasaran digital, perizinan usaha, serta pengemasan produk. Dalam tahap ini kami mendampingi para UMKM binaan untuk mulai menerapkan sistem pembayaran non-tunai.

Sebelum program ini dilaksanakan, sebagian besar para UMKM hanya menggunakan pembayaran tunai saja dalam transaksinya. Namun setelah diadakannya pelatihan dan pembinaan dalam penggunaan QRIS yang difasilitasi oleh BRI, sebanyak 8 dari 15 UMKM binaan aktif telah bersedia mendaftarkan usaha mereka ke sistem pembayaran digital tersebut. Langkah ini tidak hanya membuat transaksi lebih efisien tetapi juga memperluas jangkauan pelanggan, terutama generasi muda yang terbiasa dengan pembayaran non-tunai.

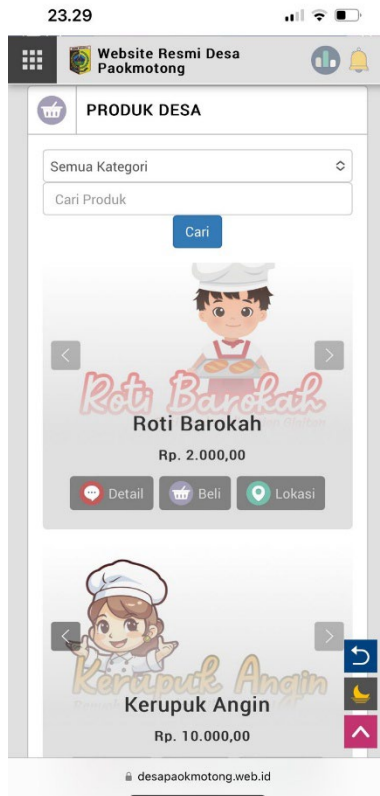
e. Pembuatan Akun Media Sosial dan Marketplace



Gambar 5. Pembuatan Akun Media Sosial dan Marketplace

Pada tahap ini kami membantu pelaku UMKM untuk pembuatan akun Instagram dan akun Shopee sebagai bentuk dari langkah awal promosi digital. Tujuannya yaitu agar produk bisa dipasarkan secara lebih luas melalui platform digital. Namun, pengelolaan akun masih belum maksimal dikarenakan keterbatasan waktu pendampingan dan kurangnya literasi digital para pelaku usaha. Akun-akun tersebut sebagian besar belum aktif dan belum digunakan secara rutin, sehingga diperlukan dukungan lebih lanjut agar pemanfaatannya bisa berkelanjutan.

f. Pembuatan Lapak di Website Desa



Gambar 6. Lapak UMKM di Website Desa Paokmotong

Sebagai upaya memperluas akses pemasaran dan dokumentasi digital UMKM, kami membantu membuat halaman khusus untuk lapak UMKM di website resmi Desa Paokmotong. Lapak ini menjadi etalase digital bagi produk-produk lokal setempat yang diharapkan dapat memudahkan akses konsumen maupun pihak luar desa terhadap potensi usaha setempat.

g. Expo UMKM dan Launching Katalog



Gambar 7. Expo UMKM dan Launching katalog

Program ini ditutup dengan penyelenggaraan Expo UMKM

"Desa Paokmotong Naik Kelas", yang akan menjadi ajang promosi produk serta unjuk hasil dari seluruh proses pelatihan dan pendampingan. Dalam kegiatan ini juga diluncurkan katalog produk UMKM yang menampilkan foto-foto produk terbaru dengan kemasan yang lebih menarik dari setiap UMKM. Sebelumnya para UMKM pengemasannya hanya menggunakan plastik polos atau kemasan seadanya, kini setelah diadakannya pelatihan dan pendampingan mengenai digital marketing dan branding, mereka mulai mementingkan estetika dalam pengemasannya mulai dari penggunaan label yang disertai logo UMKM, dan kemasan yang lebih rapih serta menarik. Expo ini menjadi titik awal yang baik untuk menghubungkan pelaku UMKM dengan pasar yang lebih luas serta sebagai bukti keberhasilan program dalam meningkatkan kualitas produk lokal.

Temuan ini menguatkan studi oleh Arifin (2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi perguruan tinggi, mitra, dan masyarakat berperan strategis dalam akselerasi digitalisasi UMKM pedesaan [12].

Kesimpulan

Program "UMKM Paokmotong Naik Kelas" membuktikan bahwa sinergi antara mahasiswa, mitra eksternal, dan pemerintah desa mampu menciptakan dampak nyata dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui pendekatan kolaboratif yang menyatukan peran edukatif dari mahasiswa, dukungan teknis dari mitra seperti BRI, Telkomsel, dan Pegadaian, serta fasilitasi dari pemerintah desa, program ini mampu mengintervensi tantangan nyata yang dihadapi pelaku usaha lokal, terutama dalam hal keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital, serta kurangnya pemahaman tentang legalitas dan strategi branding. Kegiatan ini tidak hanya berdampak secara langsung pada peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir dan semangat inovasi di kalangan masyarakat desa.

Transformasi yang dihasilkan mencakup berbagai aspek, mulai dari terbentuknya akun media sosial bisnis, pembukaan akun Shopee, penggunaan sistem pembayaran QRIS, hingga peningkatan kualitas pengemasan produk. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi dapat dilakukan secara bertahap dan kontekstual, bahkan di desa dengan infrastruktur terbatas, asalkan didukung oleh edukasi yang relevan dan pendampingan yang berkelanjutan. Lebih jauh, program ini juga menciptakan dasar yang kuat bagi keberlanjutan usaha lokal. Keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam setiap tahapan program menjadi indikasi bahwa pendekatan partisipatif yang digunakan mampu menumbuhkan rasa memiliki dan tanggung jawab bersama terhadap keberlangsungan hasil program.

Dari pelaksanaan program ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat berbasis kolaborasi lintas sektor tidak hanya memberikan hasil jangka pendek, tetapi juga membuka ruang bagi pengembangan ekosistem usaha desa yang lebih berdaya dan mandiri. Oleh karena itu, program ini layak dijadikan model untuk direplikasi di desa-desa lain yang memiliki karakteristik serupa, baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya. Rekomendasi dari studi ini antara lain pentingnya pemerintah desa mengadopsi kebijakan berkelanjutan untuk mendukung digitalisasi UMKM secara sistematis, seperti penguatan infrastruktur IT desa, pelatihan rutin, dan pengelolaan media digital bersama. Dukungan kebijakan ini akan menjadi penguat bagi hasil program dan menjaga keberlangsungan transformasi digital di tingkat desa, sehingga UMKM tidak hanya tumbuh secara kuantitatif, tetapi juga secara kualitas dan daya saing.

Daftar Pustaka

- [1] T. Tambunan, "Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia," *Journal of Global Entrepreneurship Research*, vol. 9, no. 1, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- [2] A. Kurniawan, "Digital Divide di Kalangan Pelaku UMKM," *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, vol. 5, no. 1, 2021. [Online]. Available:

- <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/itm/article/view/32154>
- [3] N. Fitria, "Literasi Digital untuk UMKM: Analisis pada Pelaku Usaha di Wilayah Pedesaan," *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, vol. 5, no. 3, 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/kom/article/view/2976>
- [4] Pemerintah Desa Paokmotong, "Data Statistik Desa Paokmotong," [Online]. Available: <https://www.desapaokmotong.web.id/data-statistik/pekerjaan>
- [5] S. Susanti, A. Lestari, and M. Prasetyo, "Peran Pelatihan Branding dan Legalitas terhadap Keberdayaan UMKM," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, vol. 4, no. 2, 2022. [Online]. Available: <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/JPKMI/article/view/3412>
- [6] M. Zimmerman, "Empowerment Theory: Psychological, Organizational and Community Levels of Analysis," *Handbook of Community Psychology*, Springer, 2000.
- [7] M. S. Wicaksono et al., "Digital Marketing Training for MSMEs During the COVID-19 Pandemic," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 1, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/jpmi/article/view/60422>
- [8] D. Sari and A. Nuraini, "Strategi Peningkatan Kualitas Produk UMKM di Masa Pandemi," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 45–52, 2022. [Online]. Available: <https://jurnal.unimal.ac.id/ekbis/article/view/5694>
- [9] E. Kartika, "Analisis Efektivitas Pelatihan UMKM Berbasis Teknologi Digital," *Jurnal Pengabdian Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, 2022. [Online]. Available: <https://jurnal.uns.ac.id/jpk/article/view/5421>
- [10] L. Ningsih et al., "Penerapan Inovasi Produk dan Kemasan pada UMKM Binaan," *Jurnal ABDIMAS*, vol. 6, no. 1, 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/abdi/article/view/6161>
- [11] Website Resmi Desa Paokmotong, "Katalog UMKM dan Lapak Digital," [Online]. Available: <https://www.desapaokmotong.web.id/artikel/kategori/kkn-kolaboratif-2025>
- [12] M. Arifin, "Pengembangan Kapasitas UMKM Melalui Kolaborasi Tri Dharma," *Jurnal Abdimas UMY*, vol. 4, no. 1, 2023. [Online]. Available: <https://journal.umy.ac.id/index.php/abdimas/article/view/8391>