

Implementasi Pemberdayaan Digital Berbasis Aset untuk Meningkatkan Visibilitas Pasar UMKM Pertambangan di Desa Campurdarat

M Ainul Yaqin¹, Dicky Aditya², Chatrine Eka Pratiwi³, Umdatul Mufida Agustina⁴, Izzi Angelina Tirta⁵, Nadia Din Salima Al-Kamila⁶, Alycia Wilmaghfiroh Sa'dyah⁷

Teknik Informatika, Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

¹yaqinov@ti.uin-malang.ac.id, ²dickyadty2004@gmail.com, ³chatherineekapратиwi@gmail.com,

⁴fidaagustina100@gmail.com, ⁵izziybasic@gmail.com, ⁶milanadin3@gmail.com, ⁷alyciawilma@gmail.com

Abstract

Marble mining MSMEs in Campurdarat Village possess strong natural and production assets but face significant challenges in digital promotion. Low digital literacy and dependence on local markets hinder their growth. This study evaluates a digital empowerment program involving 3 MSME participants conducted over 20 days. Using the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, the intervention included asset identification, digital strategy workshops, participatory content creation, and social media management mentoring. Data were collected through observations and perception questionnaires, then analyzed using triangulation. Results show a significant impact: 40.63% of participants agreed that their market visibility improved, and 45.63% acknowledged the high urgency of the program. The intervention successfully established an online identity through Instagram Reels and enhanced the digital skills of MSME actors. These findings demonstrate that context-based digital empowerment strengthens promotional capacity and supports sustainable rural digital transformation.

Keywords: *Asset-Based Community Development, Digital empowerment, Marble MSMEs, Community participation, Rural digital transformation*

Abstrak

UMKM pertambangan marmer di Desa Campurdarat memiliki aset alam dan produksi yang kuat, namun menghadapi kendala besar dalam promosi digital. Rendahnya literasi digital dan ketergantungan pada pasar lokal membatasi perkembangan usaha. Pendampingan ini mengevaluasi program pemberdayaan digital yang melibatkan 3 peserta pelaku UMKM selama 20 hari. Dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), intervensi dilakukan melalui tahap identifikasi aset, workshop strategi digital, pembuatan konten partisipatif, serta pendampingan manajemen media sosial. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner persepsi yang dianalisis secara deskriptif dengan triangulasi. Hasil menunjukkan dampak nyata: 40,63% peserta setuju bahwa visibilitas pasar mereka meningkat, dan 45,63% menyepakati urgensi kegiatan ini. Program ini berhasil membentuk identitas daring melalui konten Instagram Reels serta meningkatkan keterampilan digital praktis peserta. Temuan ini menegaskan bahwa pemberdayaan berbasis aset mampu memperkuat kapasitas promosi dan mendukung transformasi digital pedesaan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Asset-Based Community Development, Pemberdayaan digital UMKM, UMKM pertambangan marmer, Keterlibatan komunitas, Transformasi digital pedesaan.

© 2026 Author
Creative Commons Attribution 4.0 International License



1. Pendahuluan

Pemberdayaan digital UMKM pertambangan batu marmer di wilayah pedesaan Indonesia menjadi isu strategis dalam transformasi ekonomi berbasis komunitas. Pemanfaatan teknologi digital membuka peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing yang selama ini terhambat model bisnis tradisional. Literasi digital dan strategi e-bisnis, khususnya melalui media sosial dan platform pemasaran digital, menjadi fondasi penting adaptasi terhadap dinamika pasar modern [1], [2]. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan kinerja usaha, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal dan keberlanjutan berbasis sumber daya alam.

Pendekatan pemberdayaan berbasis aset komunitas relevan untuk mengembangkan kapasitas digital UMKM secara partisipatif dan kontekstual. Optimalisasi keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya sosial lokal, yang dipadukan dengan pelatihan literasi serta pendampingan pemasaran digital, mampu menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik [2], [3]. Namun, resistensi perubahan dan keterbatasan akses teknologi menuntut kolaborasi multisektoral agar pemberdayaan digital berjalan efektif [4].

Meskipun sektor pertambangan marmer memiliki keunggulan aset alam dan keterampilan lokal, rendahnya adopsi teknologi dan literasi digital masih membatasi visibilitas serta efisiensi usaha. Data empiris menunjukkan adopsi TI UMKM masih rendah, seperti 3,6% di Tanah Datar [5] dan 13,42% di Palu akibat keterbatasan kapasitas dan kompleksitas teknologi [6]. Dampaknya, daya saing dan produktivitas juga terhambat, sebagaimana terlihat pada industri marmer di Meksiko [7] dan UMKM di Belu yang belum optimal memanfaatkan TI untuk ekspansi pasar [8]. Meskipun pemasaran digital terbukti memperluas jangkauan pasar, tingkat penggunaannya masih terbatas, misalnya hanya 36% UMKM di Palu yang aktif memanfaatkannya [9].

Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) menawarkan kerangka pembangunan berbasis kapasitas internal komunitas, seperti keterampilan, jejaring sosial, dan sumber daya lokal, sebagai fondasi keberlanjutan [10]. Berbeda dari model berbasis kebutuhan, ABCD menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif melalui proses identifikasi dan mobilisasi aset secara partisipatif [11]. Integrasi teknologi digital memperkuat pendekatan ini sebagai enabler komunikasi, pembelajaran, dan kewirausahaan, sekaligus membuka akses pasar yang lebih luas. Meski demikian, tantangan literasi digital dan konsistensi partisipasi tetap memerlukan pendampingan berkelanjutan serta kolaborasi lintas pemangku kepentingan agar transformasi digital UMKM

pedesaan berlangsung inklusif dan berkelanjutan [10], [11].

Tabel 1. Hasil kuisioner urgensi pendampingan

Tingkat	Kapasitas	Visibilitas	Ketergantungan	Pendekatan	Urgensi
Sangat Setuju	0.63%	5.63%	2.50%	11.88%	3.13%
Setuju	26.25%	40.63%	41.88%	45.00%	45.63%
Netral	43.75%	41.25%	45.00%	34.38%	49.38%
Tidak Setuju	26.25%	12.50%	10.00%	8.13%	1.88%
Sangat Tidak Setuju	3.13%	0.00%	0.63%	0.63%	0.00%

Urgensi kegiatan pengabdian masyarakat ini tercermin dari temuan kuesioner pada literasi dan kapasitas digital dan akses promosi dan visibilitas pasar yang menunjukkan adanya keterbatasan mendasar pada aspek digital UMKM marmer di Desa Campurdarat. Persepsi masyarakat pada literasi dan kapasitas digital, mayoritas responden memberikan persepsi positif terhadap pernyataan bahwa kapasitas digital masih menjadi kendala, tercermin dari dominasi jawaban *setuju* dan *netral* pada indikator keterbatasan keterampilan digital, kebutuhan pelatihan pemasaran digital, serta rendahnya pemanfaatan media digital secara konsisten. Secara agregat, lebih dari separuh responden pada setiap indikator literasi dan kapasitas digital berada pada kategori *setuju* dan *netral*, dengan persetujuan eksplisit terhadap kebutuhan pelatihan digital mencapai lebih dari 60% pada beberapa item. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi digital belum memadai untuk mendukung pengembangan usaha secara mandiri.

Pada akses promosi dan visibilitas pasar, lebih dari 70% responden berada pada kategori *setuju* dan *netral* terhadap pernyataan bahwa UMKM marmer belum dikenal luas, informasi sulit ditemukan di media digital, promosi masih didominasi dari mulut ke mulut, serta kegiatan promosi belum mampu menarik pembeli dari luar daerah sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Temuan ini menegaskan bahwa rendahnya visibilitas pasar bukan disebabkan oleh minimnya potensi produk, melainkan oleh keterbatasan akses dan strategi promosi berbasis teknologi informasi.

Urgensi kegiatan semakin menguat ketika dikaitkan dengan ketergantungan pada pasar lokal, kebutuhan pendekatan pemberdayaan berkelanjutan dan partisipatif, serta persepsi terhadap urgensi kegiatan pengabdian. Lebih dari 50% responden menyatakan *setuju* bahwa kurangnya jejaring eksternal dan kemitraan dengan pihak luar menjadi faktor penghambat perkembangan UMKM, sementara lebih dari 80% responden berada pada kategori *setuju* dan

netral terhadap pentingnya kolaborasi untuk memperluas jangkauan pasar. Persepsi terhadap kebutuhan pendekatan pemberdayaan yang berkelanjutan dan partisipatif terlihat sangat kuat, dengan lebih dari 60% responden menyatakan *setuju* bahwa konten digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, nilai jual produk, dan pemahaman publik terhadap proses penambangan serta pengolahan marmer. Tingkat persetujuan terhadap pentingnya program pengabdian masyarakat, integrasi teknologi informasi, dan pendekatan partisipatif mencapai lebih dari 50% responden, dengan hampir tidak ada responden yang menyatakan ketidaksetujuan. Rangkuman temuan ini memberikan dasar empiris yang kuat bahwa kegiatan pengabdian berbasis pemberdayaan digital, partisipatif, dan kontekstual bukan hanya relevan, tetapi mendesak untuk mengurangi ketergantungan pasar lokal, meningkatkan kapasitas internal UMKM, serta memperkuat daya saing dan kemandirian UMKM marmer di Desa Campurdarat.

Urgensi kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Campurdarat berakar pada temuan empiris yang menunjukkan adanya keterbatasan mendasar pada aspek literasi digital dan visibilitas pasar UMKM marmer. Data menunjukkan bahwa lebih dari 60% responden mengakui keterbatasan keterampilan digital dan sangat membutuhkan pelatihan pemasaran untuk mengatasi pemanfaatan media yang belum konsisten. Kondisi ini berimplikasi langsung pada rendahnya akses promosi, di mana lebih dari 70% responden menyatakan bahwa informasi produk mereka sulit ditemukan secara daring akibat ketergantungan pada promosi mulut ke mulut. Fenomena ini menegaskan bahwa rendahnya visibilitas pasar bukan disebabkan oleh minimnya potensi produk, melainkan oleh strategi promosi berbasis teknologi informasi yang belum optimal. Kondisi tersebut semakin krusial mengingat tingginya ketergantungan pelaku usaha pada pasar lokal, di mana lebih dari 50% responden mengidentifikasi kurangnya jejaring eksternal sebagai penghambat utama, sementara 80% lainnya menyepakati pentingnya kolaborasi untuk memperluas jangkauan pasar.

Temuan ini sekaligus menunjukkan kegagalan pendekatan *top-down* yang pernah dilakukan sebelumnya; pendekatan yang bersifat seragam dan instruktif terbukti belum mampu menjawab kebutuhan kontekstual serta gagal mendorong rasa kepemilikan dari pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan pergeseran paradigma melalui pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dengan memanfaatkan aset, pengetahuan, dan jejaring lokal yang telah ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pendampingan ini fokus pada upaya memetakan kondisi awal pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM pertambangan marmer di wilayah pedesaan serta merumuskan bagaimana pendekatan berbasis aset dan keterlibatan komunitas dapat diterapkan dalam pemberdayaan digital secara efektif. Lebih lanjut, kajian ini diarahkan untuk mengukur sejauh mana kegiatan pemberdayaan digital mampu meningkatkan kapasitas promosi dan komunikasi bisnis UMKM tersebut secara signifikan.

Literatur mengenai pemberdayaan digital UKM menunjukkan bahwa pendekatan *top-down* konvensional sering kali kurang efektif dalam menjawab kebutuhan kontekstual dan keberlanjutan intervensi. Model ini cenderung menghasilkan solusi generik yang tidak selaras dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya UKM di tingkat lokal, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat keterlibatan dan kepemilikan pelaku usaha [12]. Studi sebelumnya juga menegaskan bahwa inisiatif pemberdayaan digital yang dirancang secara terpusat sering menghadapi kendala keberlanjutan akibat minimnya dukungan lokal dan lemahnya mekanisme pendampingan jangka panjang [13]. Temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara desain kebijakan pemberdayaan digital dan realitas implementasi di lapangan, khususnya pada UKM yang beroperasi di wilayah pedesaan dengan keterbatasan sumber daya dan literasi teknologi.

Sebaliknya, model berbasis komunitas, terutama pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), semakin diakui sebagai alternatif yang lebih adaptif dan berkelanjutan dalam pemberdayaan digital UKM. Pendekatan ini menekankan partisipasi aktif pelaku usaha dan pemanfaatan aset lokal, sehingga memungkinkan perancangan intervensi yang lebih relevan dan kontekstual [14]. Berbagai studi kasus menunjukkan efektivitas pendekatan partisipatif dalam meningkatkan visibilitas pasar dan kapasitas digital UKM, seperti program Mukbang di Palembang yang berhasil memperluas jangkauan produk melalui keterlibatan komunitas [12], serta pemanfaatan WhatsApp Business di Kampung Sukan Tengah yang meningkatkan kemampuan pemasaran dan penjualan UKM secara signifikan [13]. Meskipun demikian, literatur juga menekankan bahwa keberhasilan model berbasis komunitas sangat bergantung pada kolaborasi multisektoral, dukungan berkelanjutan, dan kesiapan infrastruktur untuk memastikan skalabilitas dan dampak jangka panjang dari pemberdayaan digital berbasis aset.

Meskipun berbagai studi telah menunjukkan efektivitas pendekatan berbasis komunitas dalam pemberdayaan digital UKM, sebagian besar pendampingan masih berfokus pada sektor usaha umum seperti kuliner atau perdagangan dan lebih menekankan pelatihan pemasaran digital sebagai

intervensi utama. Pendampingan tersebut juga cenderung menempatkan teknologi sebagai instrumen pelatihan tanpa mengaitkannya secara sistematis dengan pemetaan aset lokal dan pembentukan identitas digital berbasis karakteristik usaha. Konteks UMKM berbasis sumber daya alam, seperti pertambangan marmer di wilayah pedesaan, masih relatif jarang dikaji dalam literatur pemberdayaan digital. Pendampingan yang dilaksanakan dalam pendampingan ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) dengan produksi aset digital berbasis proses produksi lokal dan keterlibatan komunitas secara partisipatif. Kebaruan kegiatan ini terletak pada model pemberdayaan yang tidak hanya meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, tetapi juga menghasilkan identitas daring dan konten digital berbasis aset lokal yang merepresentasikan proses produksi marmer sebagai nilai unik produk. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan digital pada UMKM berbasis sumber daya alam dapat dilakukan melalui mobilisasi aset komunitas dan kolaborasi lokal untuk membangun kapasitas promosi digital yang berkelanjutan.

Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi sekaligus mengaktivasi aset digital UMKM pertambangan berbasis komunitas guna meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk kepentingan promosi dan komunikasi bisnis. Pada akhirnya, program ini ditujukan untuk mengevaluasi dampak awal dari pemberdayaan digital tersebut terhadap penguatan visibilitas dan kemandirian UMKM marmer di Desa Campurdarat.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Pendampingan ini menggunakan kombinasi data kualitatif dan kuantitatif terbatas yang dirancang untuk menangkap dinamika kontekstual kegiatan pengabdian masyarakat secara komprehensif. Pendampingan ini melibatkan 3 UMKM sebagai pionir awal pendampingan yang menjalani pendampingan selama 20 hari. Kemudian dari 3 UMKM tersebut diharapkan akan meneruskan kemampuan yang didapatkan dari pendampingan ini kepada UMKM lainnya. Data kualitatif diperoleh melalui observasi lapangan terhadap proses bisnis UMKM marmer di desa Campurdarat, wawancara mendalam, serta diskusi dengan pelaku UMKM dan pemangku kepentingan desa Campurdarat guna memahami praktik operasional, hambatan, persepsi, dan potensi lokal secara langsung.

Data kuantitatif terbatas dikumpulkan dari hasil kuesioner persepsi masyarakat serta statistik awal interaksi media digital, seperti jumlah tayangan, keterlibatan pengguna, dan respons terhadap konten yang diproduksi selama kegiatan. Dokumentasi

kegiatan dan artefak konten digital berfungsi sebagai sumber data pendukung yang merekam proses, output, dan capaian intervensi. Karakteristik keseluruhan data bersifat kontekstual karena berakar pada kondisi spesifik komunitas, partisipatif karena melibatkan aktor lokal sebagai subjek aktif, serta berbasis kegiatan pengabdian masyarakat karena data dihasilkan seiring dengan proses pendampingan dan implementasi program, bukan dari eksperimen terkontrol atau survei berskala besar.

2.1. Tahap – tahap Pendampingan

Subbagian ini menguraikan tahapan kegiatan secara sistematis sesuai pendekatan ABCD sebagaimana disajikan pada Gambar 1, meliputi:

1. Identifikasi aset komunitas dan UMKM
2. Perancangan strategi pemberdayaan digital berbasis aset
3. Produksi dan publikasi konten digital secara partisipatif
4. Pendampingan pengelolaan media digital oleh pelaku UMKM
5. Evaluasi dampak awal kegiatan

Setiap tahap dijelaskan tujuan, aktor yang terlibat, serta luaran yang dihasilkan.

Tahap pertama adalah identifikasi aset komunitas dan UMKM yang bertujuan memetakan potensi internal yang dimiliki desa dan pelaku UMKM marmer. Aset yang diidentifikasi mencakup aset manusia seperti keterampilan pelaku usaha dan pemuda desa, aset fisik berupa lokasi tambang dan fasilitas produksi, aset sosial seperti jejaring komunitas dan kelembagaan desa, serta aset digital awal yang sudah tersedia. Aktor yang terlibat pada tahap ini meliputi tim pendamping, pelaku UMKM, perangkat desa, dan perwakilan pemuda. Melalui wawancara dengan pemilik UMKM sebagaimana disajikan pada Gambar 3 didapatkan luaran berupa peta aset komunitas dan UMKM yang menggambarkan kekuatan lokal sebagai dasar perencanaan intervensi pemberdayaan digital.



Gambar 1. Tahap-tahap pendampingan

Tahap kedua berfokus pada perancangan strategi pemberdayaan digital berbasis aset dengan tujuan menyusun rencana aksi yang realistis, kontekstual, dan berkelanjutan. Strategi dirancang dengan mengaitkan hasil pemetaan aset dengan kebutuhan peningkatan literasi digital dan promosi UMKM. Aktor yang terlibat mencakup tim pendamping sebagai fasilitator, pelaku UMKM sebagai pengambil keputusan utama, serta pemuda desa sebagai calon penggerak aktivitas digital. Luaran yang dihasilkan berupa dokumen strategi pemberdayaan digital yang memuat tujuan, target platform digital, jenis konten, pembagian peran, dan tahapan implementasi berbasis potensi lokal.

Tahap ketiga adalah produksi dan publikasi konten digital secara partisipatif yang bertujuan meningkatkan visibilitas UMKM marmer melalui keterlibatan langsung komunitas. Kegiatan pada tahap ini meliputi pengambilan foto dan video proses produksi, penulisan narasi produk, serta pembuatan konten media sosial dan video dokumenter sederhana. Aktor yang terlibat terdiri atas pelaku UMKM, pemuda desa, dan tim pendamping yang berperan sebagai mentor teknis. Luaran tahap ini berupa konten digital awal yang dipublikasikan pada media sosial atau platform daring lain sebagai representasi identitas dan potensi UMKM marmer di desa Campurdarat.

Tahap keempat merupakan pendampingan pengelolaan media digital oleh pelaku UMKM dengan tujuan memastikan keberlanjutan praktik promosi digital setelah program berakhir. Pendampingan dilakukan melalui pelatihan penggunaan media sosial, manajemen konten, penjadwalan unggahan, serta interaksi dengan audiens. Aktor utama pada tahap ini adalah pelaku UMKM sebagai pengelola akun digital, didukung oleh pemuda desa dan tim pendamping. Luaran yang dihasilkan berupa peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola media digital secara mandiri serta terbentuknya pola kerja kolaboratif antara UMKM dan komunitas lokal.

Tahap kelima adalah evaluasi dampak awal kegiatan yang bertujuan menilai perubahan awal pada aspek kapasitas digital, visibilitas promosi, dan respons pasar. Evaluasi dilakukan melalui refleksi bersama, pengumpulan umpan balik dari pelaku UMKM, serta analisis sederhana terhadap statistik interaksi konten digital. Aktor yang terlibat mencakup tim pendamping, pelaku UMKM, dan perwakilan komunitas desa. Luaran tahap ini berupa gambaran dampak awal kegiatan, pembelajaran implementasi, serta rekomendasi perbaikan untuk pengembangan program pemberdayaan digital berbasis komunitas pada tahap selanjutnya.

2.2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif-analitis yang bertujuan memahami proses dan dampak awal pemberdayaan digital secara komprehensif dalam konteks pengabdian masyarakat. Analisis kualitatif dilakukan melalui penelaahan hasil observasi lapangan, transkrip wawancara, dan diskusi reflektif untuk mengkaji perubahan kapasitas pelaku UMKM, dinamika persepsi terhadap pemanfaatan media digital, serta tingkat keterlibatan aktor komunitas selama proses pendampingan. Analisis kuantitatif sederhana diterapkan untuk mengolah data numerik terbatas yang berkaitan dengan indikator awal visibilitas digital, meliputi jumlah konten yang diproduksi dan dipublikasikan, tingkat interaksi pengguna seperti komentar dan respons, serta jangkauan konten pada platform media digital yang digunakan. Pendekatan triangulasi sumber dan metode digunakan dengan membandingkan temuan observasi, hasil wawancara, dan data dokumentasi digital guna meningkatkan validitas dan keandalan temuan, serta memastikan bahwa interpretasi hasil analisis merefleksikan kondisi riil dan pengalaman langsung pelaku UMKM dan komunitas lokal.

3. Hasil dan Pembahasan

Terbentuknya aset digital UMKM tercermin melalui hadirnya konten video promosi yang dipublikasikan pada platform Instagram Reels serta penguatan identitas daring UMKM marmer Campurdarat sebagaimana disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Salah satu hasil pendampingan berupa video

Dalam masa pendampingan, setiap UMKM diajarkan tentang pembuatan konten video dan mempublikasikannya di akun media sosial masing-masing. Dari kegiatan ini didapatkan 3 akun UMKM dan 3 video konten yang dipublikasikan. Konten video tersebut merepresentasikan proses produksi, karakteristik material marmer, serta konteks lokal UMKM secara visual dan naratif, sehingga berfungsi sebagai aset digital yang dapat digunakan secara berkelanjutan untuk promosi, edukasi pasar, dan peningkatan kepercayaan konsumen. Kehadiran video ini menandai pergeseran dari promosi konvensional berbasis lisan menuju representasi digital yang terdokumentasi, mudah dibagikan, dan

memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dari situasi sebelumnya di mana UMKM belum memiliki akun media sosial beserta konten video di dalamnya. Identitas daring UMKM juga mulai terbentuk melalui konsistensi penggunaan akun media sosial, penamaan akun yang merepresentasikan usaha, gaya visual konten, serta pesan yang menonjolkan keunikan lokal marmer Campurdarat. Aset digital ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai modal sosial dan ekonomi digital yang memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem pasar yang semakin terdigitalisasi.



Gambar 3. Wawancara dengan pemilik UMKM

Peningkatan kemampuan dasar pelaku UMKM dalam mengelola media digital tercapai melalui proses pendampingan intensif yang bersifat praktis dan kontekstual. Pendampingan difokuskan pada pengenalan fungsi dasar media sosial untuk bisnis, pengelolaan akun secara mandiri, penyusunan pesan promosi sederhana, serta pemahaman waktu dan pola unggah konten yang relevan dengan karakter produk marmer. Interaksi langsung antara tim pendamping, pelaku UMKM, dan pemuda desa memungkinkan transfer pengetahuan berlangsung dua arah, sekaligus menyesuaikan materi dengan tingkat literasi digital yang dimiliki. Proses ini menghasilkan peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan media digital, kemampuan operasional dasar yang lebih konsisten, serta kesiapan awal untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi dan promosi bisnis secara berkelanjutan.

Terbukanya saluran komunikasi bisnis yang lebih luas melalui platform digital memungkinkan UMKM

marmer Campurdarat menjangkau konsumen, mitra usaha, dan jaringan pemasaran di luar batas geografis desa. Pemanfaatan media sosial, fitur pesan langsung, serta interaksi melalui komentar dan berbagi konten menciptakan ruang komunikasi dua arah yang sebelumnya sulit tercapai melalui metode promosi konvensional. Saluran digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk merespons pertanyaan pelanggan secara real-time, menampilkan katalog produk, menyampaikan informasi proses produksi, serta membangun relasi bisnis dengan distributor maupun komunitas industri kreatif. Keberadaan komunikasi digital juga meningkatkan transparansi usaha dan memperkuat kepercayaan pasar, karena calon pembeli dapat memperoleh informasi produk secara lebih cepat, lengkap, dan interaktif, sehingga mendukung perluasan jaringan pemasaran serta peningkatan potensi transaksi bisnis.

3.1. Analisis Hasil Kegiatan

Keterkaitan antara pendekatan berbasis aset, keterlibatan komunitas, dan hasil pemberdayaan digital terletak pada proses pemanfaatan potensi internal masyarakat sebagai penggerak utama transformasi digital. Pendekatan berbasis aset memposisikan keterampilan pelaku UMKM, peran pemuda desa, jejaring sosial lokal, serta potensi produk marmer sebagai modal awal yang dikembangkan melalui aktivitas kolektif. Keterlibatan komunitas mendorong partisipasi aktif dalam perencanaan, produksi konten, dan pengelolaan media digital, sehingga proses pemberdayaan tidak bersifat instruktif tetapi ko-kreatif. Pola ini menghasilkan pemberdayaan digital yang lebih berkelanjutan, ditandai oleh meningkatnya kapasitas literasi digital, rasa kepemilikan terhadap aset digital yang terbentuk, serta kemampuan komunitas untuk melanjutkan praktik promosi dan komunikasi digital secara mandiri sesuai dengan konteks dan kebutuhan lokal.

Temuan lapangan berupa terbentuknya identitas daring UMKM melalui media sosial yang diisi konten video serta meningkatnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan prinsip utama Asset-Based Community Development (ABCD). Pembentukan identitas daring tidak diawali dari intervensi teknologi yang bersifat top-down, melainkan dari pengenalan dan pemanfaatan aset yang telah dimiliki komunitas, yaitu produk marmer, proses produksi lokal, keterampilan kerja, serta keterlibatan pemuda desa sebagai aktor digital. Praktik ini sejalan dengan teori ABCD yang menekankan pemetaan dan mobilisasi aset internal sebagai fondasi perubahan, di mana teknologi digital berfungsi sebagai alat penguat nilai aset, bukan sebagai tujuan itu sendiri. Konten video yang diproduksi secara partisipatif berperan sebagai representasi aset lokal dalam ruang digital, sekaligus

memperkuat rasa kepemilikan dan identitas kolektif UMKM di hadapan publik yang lebih luas.

Peningkatan kemampuan SDM UMKM dalam mengelola media sosial juga memperkuat relevansi temuan dengan literatur pemberdayaan UMKM digital berbasis komunitas. Literatur menegaskan bahwa keberhasilan pemberdayaan digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform, tetapi oleh kapasitas pelaku usaha untuk mengelola, memproduksi, dan memaknai teknologi sesuai konteks lokal. Pendampingan yang bersifat partisipatif mendorong proses belajar berbasis praktik, memperkecil kesenjangan literasi digital, dan meningkatkan self-efficacy pelaku UMKM dalam berinteraksi dengan pasar digital. Pola ini konsisten dengan temuan pendampingan pemberdayaan UMKM yang menyatakan bahwa model berbasis aset dan komunitas menghasilkan dampak yang lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan top-down, karena membangun kapasitas internal, memperkuat jejaring sosial, dan menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama transformasi digital.

Kondisi awal pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM pertambangan marmer di wilayah pedesaan menunjukkan tingkat adopsi yang masih rendah dan bersifat sporadis. Aktivitas promosi cenderung mengandalkan relasi personal dan transaksi langsung di pasar lokal, sementara kehadiran digital hampir tidak terbangun secara sistematis. Media sosial belum dimanfaatkan sebagai saluran bisnis yang terkelola, konten promosi tidak tersedia secara konsisten, dan identitas daring UMKM belum terbentuk. Keterbatasan literasi digital pelaku usaha, minimnya pengalaman menggunakan platform digital, serta persepsi bahwa teknologi tidak memiliki dampak langsung terhadap penjualan menjadi faktor utama yang menghambat pemanfaatan teknologi informasi secara optimal.

Pendekatan berbasis aset dan keterlibatan komunitas diterapkan melalui proses identifikasi dan mobilisasi potensi internal UMKM dan desa, mencakup produk marmer, proses produksi, keterampilan tenaga kerja, serta peran pemuda lokal. Pendampingan dirancang secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai aktor utama dalam perencanaan dan implementasi aktivitas digital. Teknologi diposisikan sebagai alat untuk memperkuat nilai aset yang sudah ada, bukan sebagai solusi eksternal yang dipaksakan. Produksi konten digital, khususnya video, dilakukan dengan menampilkan proses kerja dan karakter lokal UMKM, sementara pemuda desa berperan sebagai fasilitator teknis. Pola ini mencerminkan prinsip ABCD yang menekankan kepemilikan komunitas, pembelajaran berbasis praktik, dan penguatan kapasitas internal.

Kegiatan pemberdayaan digital menunjukkan peningkatan nyata pada kapasitas promosi dan

komunikasi bisnis UMKM. Terbentuknya identitas daring melalui media sosial dan tersedianya konten video membuka saluran komunikasi baru dengan calon pembeli di luar wilayah lokal. Pelaku UMKM mulai mampu mengelola unggahan, memahami fungsi dasar interaksi digital, serta merespons pertanyaan konsumen melalui platform daring. Peningkatan ini tidak hanya terlihat pada aspek teknis, tetapi juga pada perubahan persepsi terhadap peran teknologi dalam pengembangan usaha. Kapasitas promosi dan komunikasi yang berkembang tersebut menjadi indikator awal bahwa pemberdayaan digital berbasis aset dan komunitas mampu memperluasjangkauan pasar sekaligus memperkuat kemandirian UMKM dalam jangka menengah.

Hasil pendampingan pada UMKM penambang dan pengrajin marmer dapat dianalisis secara teoritis melalui perspektif pemberdayaan masyarakat berbasis aset dan literasi digital. Pendampingan yang dilakukan melalui pelatihan, praktik langsung, dan fasilitasi penggunaan media digital menunjukkan proses pemberdayaan partisipatif yang selaras dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), yaitu memanfaatkan potensi lokal seperti keterampilan pengrajin, jejaring sosial komunitas, serta keterlibatan pemuda desa sebagai modal utama dalam transformasi digital. Peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi, mengelola media sosial, dan membangun identitas daring menunjukkan adanya peningkatan literasi digital yang berperan penting dalam memperluas akses informasi, memperkuat strategi pemasaran, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Pendampingan yang bersifat kolaboratif dan ko-kreatif juga mendorong terbentuknya kapasitas baru dalam pengelolaan promosi digital sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas dan daya saing produk marmer meningkat secara bertahap. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemberdayaan digital berbasis komunitas dapat meningkatkan kapasitas promosi dan komunikasi bisnis UMKM, meskipun keberlanjutan dampaknya tetap memerlukan dukungan pendampingan berkelanjutan serta adaptasi terhadap dinamika teknologi digital yang terus berkembang [3], [15].

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa kondisi awal UMKM marmer di pedesaan masih ditandai oleh rendahnya adopsi teknologi informasi, belum adanya identitas daring, serta dominasi pola promosi tradisional yang mengandalkan relasi personal dan pasar lokal. Keterbatasan literasi dan pengalaman digital pelaku UMKM menjadi faktor utama yang menghambat pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi bisnis. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya intervensi

pemberdayaan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek kapasitas dan pola pikir pelaku usaha.

Penerapan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) terbukti relevan sebagai kerangka pemberdayaan digital karena berfokus pada pemanfaatan aset internal komunitas, seperti produk marmer, proses produksi lokal, keterampilan tenaga kerja, jejaring sosial, serta peran strategis pemuda desa. Keterlibatan komunitas secara partisipatif dalam hal ini 3 UMKM dalam 20 hari, memungkinkan proses pemberdayaan berlangsung secara ko-kreatif, meningkatkan rasa kepemilikan terhadap aset digital, serta mendorong pembelajaran berbasis praktik yang kontekstual. Pembentukan identitas daring melalui media sosial berbasis konten video menjadi representasi aset lokal di ruang digital sekaligus membuka saluran komunikasi bisnis yang lebih luas hingga ke pasar di luar wilayah desa.

Secara bertahap, peningkatan kapasitas sumber daya manusia UMKM terlihat dari kemampuan dalam mengunggah konten, berinteraksi dengan audiens, serta merespons calon konsumen secara mandiri. Hasil awal pemberdayaan ini menunjukkan adanya pergeseran persepsi pelaku UMKM terhadap teknologi, dari yang sebelumnya dipandang sebagai pelengkap menjadi instrumen strategis dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, model pemberdayaan digital berbasis aset dan komunitas dinilai lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan top-down karena membangun kapasitas internal, memperkuat jejaring sosial, dan menempatkan UMKM sebagai subjek utama dalam proses transformasi digital.

Daftar Rujukan

- [1] L. Indrayani, A. P. Pratiwi, and Y. Cahyani, "Pendampingan Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Implementasi E-Bisnis Berbasis Data dan Teknologi Digital," *Abdimisi*, vol. 6, no. 2, pp. 105–114, Jun. 2025, doi: 10.32493/abms.v6i2.50781.
- [2] J. Juniarty, Y. R. Kristiyono, C. A. Wijayanti, and J. A. Harefa, "Unlocking Business Opportunity: Digital Literacy Empowers Kadu's Village Msmes, Curug District," *ABDIDOS*, vol. 9, no. 2, pp. 488–497, Jun. 2025, doi: 10.32832/abddidos.v9i2.2704.
- [3] S. Putrianingsih, "Pemberdayaan Masyarakat Multisektoral Berbasis Literasi Digital Pada UMKM Pengrajin Genteng di Tulungagung Dalam Pemasaran Produk," *JIK-PKM*, vol. 2, no. 2, pp. 105–118, Aug. 2024, doi: 10.55148/jik-pkm.v2i2.1215.
- [4] Y. Prayuti, D. Y. Atqia, A. Fitriyani, U. Munawarah, M. Indriyani, and A. Agustina, "Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) Anggrek Desa Jatisari Melalui Pelatihan dan Pemanfaatan Digitalisasi," *JPKM*, vol. 13, no. 2, pp. 283–290, Feb. 2024, doi: 10.30999/jpkm.v13i2.2901.
- [5] F. Rahim, M. I. Nasution, M. Mirawati, E. Erpita, and Y. Yulhaniva, "Faktor Penghambat UMKM dalam Menggunakan Teknologi Informasi di Kabupaten Tanah Datar," *JIFE*, vol. 13, no. 1, p. 61, May 2023, doi: 10.24036/011229800.
- [6] M. Hidayat, T. Taufik, and F. Herdian, "Strategies of MSMEs in the City of Palu to Overcome Digital Transformation Barriers," *Sostek*, vol. 24, no. 2, pp. 214–225, Jul. 2025, doi: 10.5614/sostek.itbj.2025.24.2.6.
- [7] T. Alarcón-Ruiz, L. E. García-Santamaría, E. Fernández-Echeverría, Ma. L. G. Ruvalcaba-Sánchez, and G. Fernández-Lambert, "Productive dynamics of the marble industry in the Mixteca Region in Mexico," *NS*, vol. 16, no. 32, May 2024, doi: 10.21640/ns.v16i32.3461.
- [8] B. Saleh and Y. D. Hadiyat, "Use of Information Technology among Performers Micro Small Medium Enterprises in the Border Area (Study in Belu, East Nusa Tenggara) (Penggunaan Teknologi Informasi di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Daerah Perbatasan (Studi di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur))," *Pekommas*, vol. 1, no. 2, p. 141, Oct. 2016, doi: 10.30818/jpkm.2016.2010204.
- [9] F. Huda, Andhyka, J. Frisilia, A. Azis R, and R. Yanuary, "Development Of Optimization Strategies For MSMES' Competitive Advantages In The Digital Era," *JNAJPM*, vol. 10, no. 1, pp. 107–120, Jan. 2025, doi: 10.47200/jnajpm.v10i1.2726.
- [10] A. B. Ibrahim, "Asset Based Community Development (ABCD): An Alternative Path for Community Development," in *Transforming Society*, Routledge, 2017, pp. 229–240. [Online]. Available: <https://doi.org/10.4324/9781315205755-17>
- [11] B. C. Herawati and E. Suhendra, "Mengabdikan Bersama GenBI dalam Mengembangkan Desa Wisata yang Inovatif, Berwirausaha dan Mandiri," *Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, vol. 3, no. 4, pp. 367–378, 2025, doi: <https://doi.org/10.57248/jilpi.v3i4.583>.
- [12] A. Purnomo, N. Kumalasari, A. Anwar, M. H. Khusnadin, and others, "MSME Empowerment through the Mukbang (Helping MSMEs Rise) Program: Case Study of Grandma Neng," *Jurnal Pengabdian Cendekia*, vol. 1, no. 2, pp. 79–86, 2025, doi: <https://doi.org/10.71417/jpc.v1i2.20>.
- [13] W. Jubaidah, S. Munawaroh, S. Nurhidayati, A. Fanani, and B. B. Oetomo, "Peningkatan Kapasitas UMKM Kampung Sukan Tengah melalui Pelatihan Storytelling Produk dan Pemasaran Digital Berbasis WhatsApp Business," *Kreatif*, vol. 5, no. 1, pp. 236–251, 2025, doi: 10.55606/kreatif.v5i1.8111.
- [14] O. I. Kusnanto, A. Mawarni, and H. Fauzuna, "Pemberdayaan Masyarakat Desa Tambung Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan melalui Optimalisasi Media Sosial dan Kultum Kegamaan," *Journal of Indonesian Society Empowerment*, vol. 2, no. 2, pp. 36–44, 2024, doi: <https://doi.org/10.61105/jise.v2i2.126>.
- [15] P. C. Susanto et al., "Socialization of Strategies for Building MSME Businesses by Following Digitalization Promotion Trends in a Village," *ASPIRASI*, vol. 3, no. 4, pp. 244–255, Jul. 2025, doi: 10.61132/aspirasi.v3i4.2180.