

PEMANFAATAN DIGITALISASI DALAM PENGEMBANGAN UMKM DAN PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MASYARAKAT DESA GEGER KECAMATAN SENDANG KABUPATEN TULUNGAGUNG

Septian Puspa M¹, Ahmadi Abdul Shomad Faiz Nahdhiyanto², Silvia Putri Nadia³,
Galuh Siti Dewi U⁴, Fazrina Audia Mufida⁵

^{1,2,3,4,5}UIN Sayyid Ali Rahmatullah

Email: Pmseptian76@gmail.com, AbdulShomadFaiz@uinsatu.ac.id, silvianadia370@gmail.com, gsiti7324@gmail.com, pidafazrina14@gmail.com

Published: September, 2026

ABSTRAK

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun 2026 di Desa Geger, Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung, dilaksanakan melalui program unggulan “Pemanfaatan Digitalisasi dalam Pengembangan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Usaha Masyarakat Desa Geger.” Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh adanya potensi UMKM yang cukup beragam di Desa Geger, meliputi usaha perdagangan, jasa, kuliner, serta produksi makanan olahan, namun sebagian pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam pemasaran, identitas usaha, legalitas, dan penggunaan sistem pembayaran digital. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi, pemetaan dan pendataan UMKM, transek, wawancara, sosialisasi dan pelatihan digitalisasi, praktik pemasaran melalui platform digital, serta pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), QRIS, dan banner usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha. Selain itu, kegiatan pendampingan membantu pelaku UMKM dalam memperkuat identitas usaha, mendukung legalitas usaha, serta menyediakan alternatif pembayaran digital. Kegiatan mendapatkan respons positif dari pelaku UMKM dan masyarakat karena materi dan pendampingan yang diberikan dinilai relevan serta dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dengan demikian, kegiatan digitalisasi UMKM memberikan kontribusi dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya teknologi digital serta mendorong pengembangan UMKM secara lebih adaptif dan berkelanjutan.

Kata kunci: KKN, digitalisasi UMKM, pemasaran digital, NIB, QRIS, daya saing usaha.

ABSTRACT

The 2026 Community Service Program (Kuliah Kerja Nyata/ KKN) of Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung in Geger Village, Sendang District, Tulungagung Regency, was implemented through the flagship program “Digitalization Utilization for MSME Development and Business Competitiveness Improvement in Geger Village.” This program was motivated by the diverse potential of MSMEs in Geger Village, including trading, services, culinary businesses, and processed food production, while several business owners still faced challenges related to marketing, business identity, legality, and digital payment systems. This activity aimed to improve MSME owners’ knowledge and skills in utilizing digital technology to develop their businesses and increase competitiveness. The methods used included observation, MSME mapping and data collection, transect walks, interviews, socialization, digitalization training, digital marketing practices, and assistance in obtaining Business Identification Numbers (NIB), QRIS, and business banners. The results showed that MSME owners gained knowledge and practical experience in utilizing digital media for marketing and business development. The assistance also contributed to strengthening business identity, supporting business legality, and providing alternative digital payment methods. The activity received positive responses from MSME owners and the local community because the materials and assistance provided were considered relevant and applicable to their daily business activities. Therefore, MSME digitalization contributes to increasing business owners’ awareness and understanding of digital technology and encourages more adaptive and sustainable MSME development.

Keywords: KKN, MSME Digitalization, Digital Marketing, NIB, QRIS, Business Competitiveness.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri dan menjadi salah satu pilar penting perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dibedakan menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan kriteria tertentu, seperti kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. UMKM memiliki peran strategis karena

mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pemasaran. Dalam perspektif Islam, kegiatan UMKM tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus mengedepankan kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan keberkahan sehingga kegiatan usaha tetap sesuai dengan prinsip syariah.¹

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola masyarakat dalam memperoleh informasi, melakukan promosi, bertransaksi, dan membeli produk. Digitalisasi dapat diterapkan dalam pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, pembayaran, pencatatan keuangan, hingga penguatan identitas dan legalitas usaha. Pemanfaatan *e-commerce*, *marketplace*, media sosial, aplikasi keuangan, sistem kasir digital (POS), dan pembayaran digital seperti QRIS dapat meningkatkan efisiensi sekaligus memperluas jangkauan pasar UMKM.² Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan media daring untuk memperkenalkan serta menjual produk. Penggunaan media digital memungkinkan UMKM berinteraksi dengan konsumen secara lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha, sehingga kemampuan digital pelaku UMKM perlu diperkuat melalui pelatihan dan pendampingan.³

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp juga menjadi sarana penting dalam pemasaran UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas, interaksi, dan brand awareness dengan biaya yang relatif terjangkau. Strategi berupa foto dan video produk, storytelling, hashtag, tag lokasi, serta mengikuti tren dapat membantu produk lebih mudah dikenal konsumen.⁴ Selain pemasaran, legalitas usaha juga penting untuk menunjukkan bahwa usaha telah diakui secara hukum. Salah satu bentuk legalitas yang penting adalah Nomor Induk Berusaha (NIB), yang berfungsi sebagai identitas pelaku usaha dan dapat mempermudah pengurusan perizinan serta akses terhadap program dan dukungan pemerintah. Legalitas yang jelas juga dapat meningkatkan kredibilitas dan peluang kerja sama bagi UMKM.⁵

Kondisi tersebut ditemukan pada UMKM Desa Geger, Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung, yang memiliki potensi dalam bidang perdagangan, jasa, kuliner, dan produksi makanan olahan, seperti toko sembako, pedagang sayur, warung kopi, usaha fotokopi, penjual roti, serta produksi keripik telo, pisang, dan talas. Namun, sebagian pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, belum memiliki NIB dan QRIS, serta belum mempunyai identitas usaha yang memadai seperti banner. Oleh karena itu, KKN UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun 2026 melaksanakan program “Pemanfaatan Digitalisasi dalam Pengembangan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Usaha Masyarakat Desa Geger” melalui pendataan UMKM, pelatihan digital marketing, pendampingan NIB dan QRIS, praktik pemasaran digital, serta pembuatan banner. Pendampingan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing usaha, seperti Mak Mbrott yang membutuhkan pelatihan pemasaran online dan *live selling*, serta Angkringan Sono-Sonu yang lebih membutuhkan pendampingan NIB dan QRIS. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pemasaran, memperkuat identitas dan legalitas usaha, mempermudah transaksi, serta mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM Desa Geger.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai kondisi UMKM dan pelaksanaan digitalisasi dalam pengembangan usaha masyarakat di Desa Geger, Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.⁶ Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengamatan terhadap kondisi nyata di lapangan, permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, kebutuhan digitalisasi, serta proses pendampingan yang

¹ Rohama, Melviani, Agustina Hotma Uli Tumanggor, Laili Shinta Ayu Shinta, & Ghina Raudhatul Jannah. (2023). “Peningkatan Pengetahuan Tentang Konsep Dasar UMKM dan Legalitas Usaha.” *JPkMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 4(4), 265–276. <https://doi.org/10.36596/jpkmi.v4i4.700>

² Rasenda, R., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). “Digitalisasi UMKM: Strategi dan model bisnis berbasis teknologi untuk keberlanjutan.” *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 52–59. <https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1.935>

³ Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). “Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital.” *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>

⁴ Zainal Abidin dan Nurul Muhassanah. (2025). “Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan Produk UMKM.” *Jurnal Mudabbir (Journal Research and Education Studies)*, 5(1). <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v5i2>

⁵ Puspitasari, Audy Herlina, & Condro Widodo. (2024). “Peranan Nomor Induk Berusaha (NIB) Sebagai Legalitas Usaha Bagi Pertumbuhan Bisnis UMKM Tape Semen Bu Suwarti.” *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(4), 17–27. <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i4.755>

⁶ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 62.

dilakukan selama kegiatan berlangsung. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan diinterpretasikan berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan.

Penelitian dilaksanakan di Desa Geger, Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung, pada saat pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun 2026. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang terdapat di Desa Geger dengan karakteristik usaha yang beragam, meliputi perdagangan, jasa, kuliner, dan produksi makanan olahan. Berdasarkan hasil pemetaan, UMKM yang ditemukan antara lain pedagang sayur, toko sembako, warung kopi, usaha fotokopi, penjual roti, serta usaha produksi keripik berbahan dasar telo, pisang, dan talas.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, pemetaan dan pendataan UMKM, serta dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi usaha masyarakat, lokasi usaha, jenis produk, pola pemasaran, identitas usaha, serta pemanfaatan teknologi digital. Selain observasi, dilakukan pula kegiatan transek untuk mengetahui persebaran UMKM dan kondisi kegiatan ekonomi masyarakat di wilayah Desa Geger. Hasil transek menunjukkan bahwa UMKM tersebar di lingkungan permukiman dan sepanjang akses jalan yang menjadi jalur aktivitas masyarakat.

Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, pola pemasaran, kepemilikan legalitas, pemanfaatan media sosial, kebutuhan media promosi, dan penggunaan pembayaran digital. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menggunakan pemasaran konvensional melalui pelanggan tetap, rekomendasi masyarakat, dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, ditemukan pula pelaku usaha yang belum memiliki NIB, belum menggunakan QRIS, belum optimal dalam menggunakan media sosial, serta belum memiliki identitas usaha berupa banner. Data hasil pendataan selanjutnya digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan masing-masing pelaku UMKM sehingga bentuk pendampingan dapat disesuaikan dengan kondisi usaha.

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi meliputi kegiatan pendataan UMKM, sosialisasi dan pelatihan digitalisasi, praktik pemasaran melalui platform digital, pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), pendampingan QRIS, serta pembuatan banner sebagai identitas dan media promosi usaha. Kegiatan digitalisasi tersebut dilaksanakan secara langsung bersama pelaku UMKM agar pengetahuan yang diberikan dapat dipraktikkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.⁷ Pada tahap kondensasi data, informasi dari hasil observasi, wawancara, pendataan, dan dokumentasi dipilih, difokuskan, dan dikelompokkan berdasarkan permasalahan yang berkaitan dengan digitalisasi UMKM. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk menggambarkan kondisi UMKM dan proses pelaksanaan kegiatan. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang muncul dari data serta melakukan verifikasi terhadap temuan tersebut. Model analisis ini dipilih karena proses analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif dan dapat dilakukan sejak proses pengumpulan data hingga penyusunan kesimpulan.

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi teknik, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara, pendataan, dan dokumentasi.⁸ Penggunaan beberapa teknik tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih utuh mengenai kondisi dan kebutuhan UMKM Desa Geger. Hasil pemetaan, transek, dan wawancara kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan bentuk kegiatan pendampingan, meliputi pemasaran digital, penguatan identitas usaha, pendampingan legalitas NIB, serta penggunaan QRIS sebagai alternatif pembayaran digital.

⁷ Untung Lasiyono dan Wira Yudha Alam, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2024), hlm.84

⁸ Sekarmaji Sirulhaq dan Irfan Abdurrahman, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: STAI Pelabuhan Ratu Sukabumi, 2026), hlm. 179.

HASIL DAN PEMBAHASAN

GAMBARAN MASYARAKAT DESA GEGER

Desa Geger merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Kehidupan masyarakat Desa Geger memiliki karakteristik masyarakat pedesaan yang masih menunjukkan keterikatan sosial dan aktivitas ekonomi berbasis masyarakat. Kehidupan sehari-hari masyarakat tidak hanya berorientasi pada kegiatan ekonomi, tetapi juga diwarnai oleh hubungan sosial dan kegiatan kemasyarakatan yang berkembang di lingkungan desa. Dari sisi ekonomi, masyarakat Desa Geger memiliki potensi usaha yang cukup beragam. Berdasarkan hasil pemetaan dan observasi lapangan, kegiatan ekonomi masyarakat meliputi perdagangan, jasa, kuliner, serta produksi makanan olahan. Beberapa bentuk usaha yang ditemukan antara lain toko sembako, pedagang sayur, warung kopi, usaha fotokopi, penjual roti, serta usaha produksi keripik berbahan dasar telo, pisang, dan talas. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perekonomian masyarakat Desa Geger berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi yang tersedia di lingkungan sekitar.

Sebagian besar kegiatan usaha masyarakat masih memiliki keterkaitan yang kuat dengan konsumen di lingkungan sekitar. Hasil observasi menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM masih mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. Pola tersebut menjadi salah satu ciri pemasaran usaha masyarakat yang masih bersifat konvensional. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran produk sebagian UMKM masih terbatas pada masyarakat di sekitar lokasi usaha. Di tengah perkembangan teknologi, masyarakat Desa Geger mulai menghadapi kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan pola pemasaran dan transaksi. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal oleh sebagian pelaku UMKM. Demikian pula dalam aspek pembayaran digital, sebagian pelaku usaha masih menggunakan transaksi tunai dan belum memiliki QRIS. Pada sisi lain, beberapa usaha juga belum memiliki identitas usaha yang jelas berupa banner sehingga keberadaan usaha kurang mudah dikenali oleh konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Desa Geger memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, tetapi masih memerlukan penguatan dalam aspek digitalisasi usaha. Potensi produk lokal, terutama makanan olahan seperti keripik telo, pisang, dan talas, dapat dikembangkan lebih luas melalui penguatan branding dan pemasaran digital. Demikian pula usaha perdagangan dan jasa memiliki peluang untuk memperluas jangkauan konsumen melalui pemanfaatan media digital. Dalam konteks tersebut, masyarakat Desa Geger dapat dipandang sebagai masyarakat yang memiliki potensi untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi, tetapi membutuhkan pendampingan yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Hal ini terlihat dari adanya ketertarikan pelaku UMKM terhadap pemanfaatan media digital ketika diberikan penjelasan dan praktik secara langsung. Oleh karena itu, pengembangan masyarakat melalui digitalisasi tidak hanya diarahkan pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengelola pemasaran, memperkuat identitas usaha, memenuhi aspek legalitas, dan menyesuaikan sistem transaksi dengan perkembangan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, potret masyarakat Desa Geger memperlihatkan adanya keseimbangan antara potensi ekonomi lokal dan tantangan adaptasi terhadap perkembangan digital. Keberagaman UMKM menjadi modal penting dalam pengembangan ekonomi masyarakat desa, sedangkan keterbatasan dalam pemasaran digital, legalitas, identitas usaha, dan sistem pembayaran menjadi ruang yang perlu diperkuat melalui pendampingan dan pemberdayaan yang berkelanjutan. Kondisi inilah yang kemudian menjadi dasar pelaksanaan program digitalisasi UMKM dalam kegiatan KKN UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun 2026.

PROSES KEGIATAN

Skala prioritas pengabdian

Penentuan skala prioritas pengabdian di Desa Geger dilakukan berdasarkan hasil observasi, pemetaan, transek, dan wawancara dengan pelaku UMKM. Hasil menunjukkan bahwa masyarakat Desa Geger memiliki potensi ekonomi yang cukup beragam, tetapi masih terdapat sejumlah permasalahan yang menghambat pengembangan usaha, terutama dalam aspek pemasaran, legalitas, transaksi digital, dan identitas usaha. Sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan konsumen di

lingkungan sekitar dan melakukan promosi secara konvensional melalui pelanggan tetap serta komunikasi dari mulut ke mulut.

Penentuan prioritas pengabdian tidak hanya didasarkan pada banyaknya permasalahan yang ditemukan, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kebutuhan masyarakat, potensi pengembangan usaha, kemampuan masyarakat dalam menerima program, serta keberlanjutan manfaat kegiatan. Oleh karena itu Hal tersebut penting karena UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi dan penciptaan kesempatan kerja, tetapi pada saat yang sama menghadapi berbagai kendala dalam proses perkembangannya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, skala prioritas pengabdian masyarakat di Desa Geger diarahkan pada beberapa aspek berikut.

1. Penguatan Pemasaran dan Promosi Digital UMKM

Pemasaran digital menjadi prioritas utama karena pemasaran merupakan salah satu aspek yang secara langsung berkaitan dengan kemampuan UMKM dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian pelaku UMKM Desa Geger masih memasarkan produknya melalui pelanggan tetap, rekomendasi masyarakat, serta komunikasi dari mulut ke mulut. Pola tersebut menyebabkan pemasaran usaha masih berpusat pada lingkungan sekitar dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kondisi tersebut menjadi semakin penting untuk diperhatikan karena masyarakat saat ini semakin terbiasa memperoleh informasi mengenai produk melalui media digital. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk melalui media yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Dalam perspektif pemasaran, kegiatan usaha tidak hanya berkaitan dengan menghasilkan produk, tetapi juga bagaimana menciptakan nilai bagi konsumen dan mengomunikasikan nilai tersebut kepada pasar. Atas dasar tersebut, bentuk pengabdian yang diberikan diarahkan pada sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital, khususnya pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi. Pelaku UMKM tidak hanya diberikan penjelasan secara teoritis, tetapi juga diarahkan untuk melakukan praktik memperkenalkan produk, menyusun materi promosi, dan memanfaatkan media digital untuk menjangkau calon konsumen. Laporan kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi memang diarahkan pada pemasaran melalui platform digital dan media sosial. Prioritas ini diharapkan dapat mengubah pola pemasaran UMKM dari yang semula hanya berorientasi pada konsumen sekitar menjadi pemasaran yang lebih terbuka dan memiliki jangkauan lebih luas. Produk-produk lokal Desa Geger, seperti keripik telo, pisang, dan talas, memiliki peluang untuk diperkenalkan melalui media digital sehingga tidak hanya dikenal oleh masyarakat sekitar, tetapi juga berpotensi menjangkau konsumen di luar wilayah Desa Geger. Dengan demikian, pemasaran digital ditempatkan sebagai prioritas pertama karena memiliki hubungan langsung dengan perluasan pasar, peningkatan pengenalan produk, penguatan hubungan dengan konsumen, dan peningkatan daya saing UMKM.

2. Penguatan Legalitas Usaha melalui Pendampingan NIB

Prioritas kedua adalah penguatan legalitas usaha melalui pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB). Berdasarkan hasil wawancara, sebagian pelaku UMKM di Desa Geger belum memahami pentingnya NIB dan belum memiliki legalitas usaha. Permasalahan ini menjadi perhatian karena pengembangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan peningkatan penjualan, tetapi juga membutuhkan pengelolaan usaha yang lebih tertib dan memiliki identitas administratif yang jelas. Legalitas usaha dapat menjadi salah satu bagian penting dalam proses pengembangan UMKM karena memberikan identitas terhadap kegiatan usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman masyarakat mengenai aspek legalitas merupakan bagian dari upaya membangun UMKM yang lebih tertata. Dalam kegiatan pengabdian di Desa Geger, pendampingan NIB dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai pentingnya legalitas usaha sekaligus membantu pelaku UMKM yang belum memiliki NIB dalam proses pengurusannya. Pendekatan pendampingan dipilih karena sebagian masyarakat membutuhkan bantuan secara langsung dalam memahami proses administrasi dan penggunaan sistem digital. Prioritas ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran hukum dan

administratif pelaku UMKM, sehingga pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada kegiatan jual beli, tetapi juga mulai memperhatikan aspek legalitas sebagai bagian dari pengembangan usaha. Dengan adanya NIB, identitas usaha menjadi lebih jelas dan pelaku UMKM diharapkan lebih siap mengikuti program pembinaan maupun pengembangan usaha pada tahap berikutnya.

3. Pemanfaatan QRIS sebagai Sistem Pembayaran Digital

Prioritas ketiga adalah pemanfaatan pembayaran digital melalui QRIS. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian pelaku UMKM Desa Geger masih menggunakan pembayaran secara tunai dan belum memiliki QRIS. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan sistem transaksi masyarakat belum sepenuhnya diikuti oleh pelaku usaha di tingkat desa. Perkembangan teknologi telah menyebabkan transaksi ekonomi semakin beragam. Konsumen tidak selalu membawa uang tunai ketika melakukan pembelian sehingga keberadaan alternatif pembayaran digital dapat memberikan kemudahan dalam transaksi. Oleh karena itu, pengenalan QRIS menjadi bagian dari proses adaptasi UMKM terhadap perkembangan sistem pembayaran. Dalam kegiatan pengabdian, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai manfaat pembayaran digital dan pendampingan dalam penggunaan QRIS bagi usaha yang membutuhkan. Pendampingan ini tidak diarahkan untuk menghilangkan pembayaran tunai, tetapi memberikan alternatif transaksi yang dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen. Prioritas QRIS juga berkaitan dengan upaya meningkatkan kesiapan UMKM memasuki ekosistem ekonomi digital. Ketika pemasaran telah dilakukan melalui media digital, sistem pembayaran juga perlu mulai menyesuaikan dengan perkembangan tersebut. Dengan demikian, pemasaran digital dan pembayaran digital merupakan dua aspek yang saling mendukung dalam proses digitalisasi UMKM. Melalui program tersebut, pelaku UMKM diharapkan mampu memahami bahwa digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan promosi melalui media sosial, tetapi juga mencakup proses transaksi. Dengan adanya QRIS, konsumen memperoleh alternatif pembayaran yang lebih praktis, sedangkan pelaku usaha mulai memiliki pengalaman dalam menggunakan sistem pembayaran berbasis teknologi.

4. Penguatan Identitas dan Branding Usaha

Prioritas keempat adalah penguatan identitas dan branding usaha. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa warung atau toko di Desa Geger belum memiliki banner atau identitas usaha yang jelas sehingga keberadaan usaha tersebut kurang mudah dikenali oleh masyarakat. Identitas usaha memiliki fungsi penting karena menjadi salah satu cara konsumen mengenali dan membedakan suatu usaha dengan usaha lainnya. Dalam pemasaran, merek atau *brand* bukan sekadar nama atau tanda, tetapi berkaitan dengan bagaimana konsumen mengenali dan memberikan persepsi terhadap suatu produk atau usaha. Dalam konteks Desa Geger, persoalan identitas usaha menjadi lebih penting karena terdapat banyak usaha yang menjalankan kegiatan ekonomi dalam lingkungan yang berdekatan. Tanpa identitas yang jelas, konsumen dapat mengalami kesulitan dalam mengenali nama maupun keberadaan suatu usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian diarahkan pada pembuatan dan pendampingan banner usaha. Banner digunakan sebagai identitas visual yang menunjukkan nama usaha sekaligus dapat memuat informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, banner memiliki dua fungsi, yaitu sebagai identitas usaha dan media promosi. Laporan kegiatan juga mencatat bahwa pembuatan banner menjadi salah satu bentuk pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Geger. Penguatan identitas usaha diharapkan dapat meningkatkan daya kenal masyarakat terhadap UMKM lokal. Selain itu, identitas yang lebih jelas dapat menjadi langkah awal untuk membangun *branding* yang kemudian dapat dikembangkan lebih lanjut melalui media sosial dan pemasaran digital.

5. Pendampingan Berdasarkan Kondisi dan Kebutuhan Masing-Masing UMKM

Prioritas kelima adalah pendampingan berbasis kebutuhan. Prioritas ini penting karena setiap pelaku UMKM di Desa Geger tidak menghadapi permasalahan yang sama. Ada pelaku usaha yang membutuhkan bantuan pemasaran digital, ada yang membutuhkan NIB, ada yang membutuhkan QRIS, dan ada pula yang lebih membutuhkan identitas usaha berupa banner. Hasil pendataan UMKM memang digunakan untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan

masing-masing pelaku usaha, termasuk kepemilikan NIB, QRIS, dan banner. Data tersebut kemudian menjadi dasar untuk menentukan UMKM yang membutuhkan pendampingan tertentu. Pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menempatkan masyarakat sebagai pihak yang memiliki kebutuhan dan potensi yang harus dipahami terlebih dahulu sebelum suatu program dilaksanakan. Dengan mengetahui kondisi nyata masyarakat, program pengabdian dapat diarahkan secara lebih tepat dan tidak sekadar memberikan program yang bersifat umum.

Contohnya, Mak Mbrott, sebagai rumah produksi keripik, membutuhkan penguatan pemasaran melalui media digital dan *live selling*. Sementara itu, Angkringan Sono-Sono lebih membutuhkan pendampingan dalam aspek NIB dan QRIS. Dengan demikian, bentuk pengabdian diberikan berdasarkan kebutuhan masing-masing usaha, bukan dengan memberikan seluruh program secara sama kepada semua pelaku UMKM. Pendampingan berbasis kebutuhan juga diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan program. Pelaku UMKM memperoleh bantuan yang benar-benar berkaitan dengan permasalahan usaha mereka sehingga kemungkinan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan setelah kegiatan KKN selesai menjadi lebih besar.

6. Penguatan Keberlanjutan Program Digitalisasi

Prioritas terakhir adalah menjaga keberlanjutan hasil pengabdian. Digitalisasi UMKM tidak dapat dianggap selesai hanya setelah pelatihan atau pendampingan dilaksanakan. Pengetahuan yang diperoleh perlu diterapkan secara terus-menerus agar memberikan manfaat terhadap perkembangan usaha. Hal ini penting karena kemampuan digital membutuhkan proses pembiasaan. Pelaku UMKM perlu terus menggunakan media sosial untuk promosi, memperbarui informasi produk, menjaga komunikasi dengan konsumen, serta memanfaatkan sistem pembayaran digital. Demikian pula data UMKM perlu diperbarui secara berkala agar pemerintah desa dapat mengetahui perkembangan dan kebutuhan usaha masyarakat. Laporan kegiatan menunjukkan bahwa keberlanjutan program menjadi hal yang penting. Pelaku UMKM diharapkan dapat terus menerapkan media sosial, WhatsApp Business, QRIS, dan sarana digital lainnya, sedangkan pemerintah desa diharapkan melakukan pendataan UMKM secara berkala serta memberikan pendampingan lanjutan. Dengan demikian, keberhasilan pengabdian tidak hanya diukur dari jumlah UMKM yang mengikuti kegiatan, tetapi juga dari kemampuan masyarakat untuk melanjutkan dan mengembangkan praktik digitalisasi secara mandiri setelah program pengabdian selesai.

Berdasarkan uraian tersebut, skala prioritas pengabdian di Desa Geger dapat digambarkan sebagai suatu rangkaian yang saling berkaitan. Pemasaran digital menjadi prioritas utama untuk memperluas pasar, kemudian diperkuat dengan legalitas melalui NIB, kemudahan transaksi melalui QRIS, dan penguatan identitas melalui branding serta banner. Seluruh kegiatan tersebut dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan berdasarkan kebutuhan masing-masing UMKM dan diarahkan agar dapat berlanjut setelah kegiatan KKN selesai.

Secara sederhana, alur prioritas pengabdian dapat dirumuskan sebagai: Identifikasi masalah → Pemasaran digital → Legalitas NIB → Pembayaran QRIS → Branding/identitas usaha → Pendampingan berkelanjutan → Peningkatan daya saing UMKM

KESIMPULAN

Pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) melalui kegiatan “Pemanfaatan Digitalisasi dalam Pengembangan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Usaha Masyarakat Desa Geger” menunjukkan bahwa Desa Geger memiliki potensi UMKM yang cukup beragam, meliputi bidang perdagangan, jasa, kuliner, serta produksi makanan olahan. Namun, dalam pengembangannya masih ditemukan beberapa kendala, terutama pada aspek pemasaran digital, legalitas usaha, sistem pembayaran digital, dan identitas atau branding usaha. Sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar masih terbatas.

Program digitalisasi yang dilaksanakan melalui observasi, pemetaan dan pendataan UMKM, sosialisasi, pelatihan pemasaran digital, praktik penggunaan media digital, pendampingan pembuatan NIB dan QRIS, serta pembuatan banner usaha telah disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing pelaku UMKM. Pendekatan tersebut memberikan pemahaman dan pengalaman praktis kepada masyarakat mengenai pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha, baik untuk memperluas pemasaran, memperkuat identitas usaha, memenuhi aspek legalitas, maupun mempermudah transaksi.

Dengan demikian, digitalisasi menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung peningkatan daya saing UMKM Desa Geger. Pemasaran digital dapat memperluas jangkauan konsumen, NIB dapat memperkuat legalitas dan identitas usaha, QRIS memberikan alternatif pembayaran yang lebih sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen, sedangkan branding dan banner membantu meningkatkan pengenalan terhadap produk maupun usaha masyarakat. Keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan pelatihan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM untuk menerapkan pengetahuan tersebut secara berkelanjutan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu menjadi perhatian setelah kegiatan KKN berakhir. Pelaku UMKM diharapkan terus memanfaatkan media sosial, WhatsApp Business, QRIS, dan sarana digital lainnya, sementara pemerintah desa dapat melakukan pendataan UMKM secara berkala serta memberikan pendampingan lanjutan. Dengan adanya kerja sama dan pendampingan yang berkelanjutan, potensi UMKM Desa Geger diharapkan dapat berkembang secara lebih adaptif, mandiri, dan berdaya saing.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kerja sama, serta kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan dan penyusunan artikel ilmiah ini. Secara khusus, ucapan terima kasih disampaikan kepada Febi Amalia Lestari, Devy Rahmawati, Hana Soya Khoirunnisa, Saiful 'Aziz, Choirulloh.H, Azizah Fadiatul Asna, Ilma Ainus Sofi, Tasya Syafira Sinrani, Muhammad Afrizal A. L, Auria Nurul Hikmah, Zylida Mei Rahmawati, Much Dwi Nur A, Nurmala Aqmar R, Ista Hendira R, Tutuk Abidatur R, Fella Andini Khoirunnisa, Tsaniatul Khamidah, Fuadatul Jamilatus 'T, Ridho Agung Wahyu N, Dwi Audia Hardayanti, Nabila Alyana Zulfa, Zidna Rizqia Addiva, Riceu Dea Saraswati, Nazala Fairis Sakinah, M. Faiqul Haq, Ahmad Taftazani, Mohammad Waffiq S, Ismi Zahrotul Janah, Rahmalia Susanti, Salma Aurita Damayanti, Abdulkoday Takrut, Ismatul Maula, Lintang Ajeng S, Aisyah Sania Kholili, Toni Mas Andani, Aliyyatusy Sya'ni, Iwang Agis Sandi Prana, dan M. Danda Alhiqni Z.

Terima kasih atas kerja sama, dedikasi, dan kontribusi yang telah diberikan selama proses pelaksanaan kegiatan di Desa Geger, mulai dari tahap observasi, pemetaan dan pendataan UMKM, pelaksanaan program pengabdian, pendampingan masyarakat, hingga penyusunan artikel ilmiah ini. Setiap kontribusi yang diberikan menjadi bagian penting dalam mendukung terlaksananya kegiatan dan tercapainya tujuan pengabdian kepada masyarakat.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Geger, masyarakat Desa Geger, para pelaku UMKM, Dosen Pembimbing Lapangan, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan pengabdian. Semoga seluruh bantuan, kerja sama, dan kontribusi yang telah diberikan mendapatkan balasan kebaikan dan memberikan manfaat bagi masyarakat Desa Geger serta bagi pengembangan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di masa mendatang.

REFERENCES

- Abidin, Zainal, dan Nurul Muhassanah. "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan Produk UMKM." *Jurnal Mudabbir (Journal Research and Education Studies)* 5, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v5i2>.
- Budiarti, L., S. P. Mellinia, L. S. Fadhila, S. N. Su'daa, M. R. Zaen, dan S. E. Noviyanti. "Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Era Digital." *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)* 7, no. 2 (2024): 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>.

- Lasiyono, Untung, dan Wira Yudha Alam. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2024.
- Puspitasari, Audy Herlina, dan Condro Widodo. “Peranan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai Legalitas Usaha bagi Pertumbuhan Bisnis UMKM Tape Semen Bu Suwarti.” *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat* 2, no. 4 (2024): 17–27. <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i4.755>.
- Rasenda, R., H. Wiyana, dan S. N. Subagja. “Digitalisasi UMKM: Strategi dan Model Bisnis Berbasis Teknologi untuk Keberlanjutan.” *Jurnal Bisnis Digital* 1, no. 1 (2025): 52–59. <https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1.935>.
- Rohama, Melviani, Agustina Hotma Uli Tumanggor, Laili Shinta Ayu Shinta, dan Ghina Raudhatul Jannah. “Peningkatan Pengetahuan tentang Konsep Dasar UMKM dan Legalitas Usaha.” *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)* 4, no. 4 (2023): 265–276. <https://doi.org/10.36596/jpkmi.v4i4.700>.
- Sirulhaq, Sekarmaji, dan Irfan Abdurrahman. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: STAI Pelabuhan Ratu Sukabumi, 2026.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.