

PENGUATAN EKONOMI LOKAL MELALUI DIGITALISASI UMKM PEREMPUAN: STUDI KASUS KELOMPOK TANI WANITA DESA SIDODADI

Farida Rahmawati*, Ety Soesilowati, Magisty Purboyo Priambodo, Lustina Fajar Prastiwi

Ekonomi Pembangunan, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang 5, Kota Malang, Indonesia

farida.rahmawati.fe@um.ac.id*, etty.soesilowati.fe@um.ac.id, magisty.purboyo.fe@um.ac.id,
lustina.prastiwi.fe@um.ac.id

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

Strengthening the local economy through the active role of the Women Farmers Group (KTW) by improving digital marketing technology skills is an effective strategy for developing rural MSMEs. Sidodadi Village in Malang Regency has several key agricultural commodities such as bananas, cassava, and corn, which are mostly processed and marketed by women's MSME groups. However, several challenges remain, including limited institutional management capacity, lack of knowledge about digital marketing technology, and restricted market access, making it difficult for MSMEs to compete. This community service aims to assist the Women Farmers Group in improving institutional management capacity and digital marketing skills through training and mentoring activities. The program was conducted in Sidodadi Village using survey, socialization, and training methods, followed by evaluation. The evaluation results show that participants were enthusiastic, actively involved, and demonstrated improved understanding and skills in using digital marketing tools. The activity successfully encouraged the group to optimize digital marketing for the sustainable growth of rural MSMEs. Therefore, this service is expected to increase the efficiency of agricultural product marketing and positively impact community welfare and income.

Keywords: local economy; digital marketing technology; MSMEs; sidodadi village; women farmers group.

Abstrak

Penguatan ekonomi lokal melalui peran aktif Kelompok Tani Wanita (KTW) dengan peningkatan keterampilan teknologi pemasaran digital merupakan strategi efektif dalam pengembangan UMKM pedesaan. Desa Sidodadi di Kabupaten Malang memiliki berbagai komoditas unggulan seperti pisang, ketela pohon, dan jagung, yang sebagian besar diolah dan dipasarkan oleh kelompok UMKM wanita. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan kapasitas manajemen kelembagaan, kurangnya pengetahuan tentang teknologi pemasaran digital, serta terbatasnya akses pasar yang menyebabkan rendahnya daya saing. Pengabdian ini bertujuan membantu KTW dalam meningkatkan kapasitas manajemen kelembagaan dan keterampilan pemasaran digital melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan di Desa Sidodadi dengan metode survei, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta sangat antusias, aktif berpartisipasi, serta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital dalam memanfaatkan teknologi pemasaran. Kegiatan ini mendorong kelompok untuk mengoptimalkan pemasaran digital guna mendukung pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran hasil pertanian serta berdampak pada peningkatan kesejahteraan dan pendapatan masyarakat.

Kata kunci: ekonomi lokal; teknologi pemasaran digital; UMKM; Desa Sidodadi; kelompok tani wanita.

PENDAHULUAN

Pertanian menjadi salah satu sektor utama yang mendukung perekonomian Indonesia. Sektor ini sangat berperan penting dalam menciptakan peluang kerja, ketahanan pangan, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan pendapatan nasional. Salah satu wilayah yang memiliki potensi besar pada sektor pertanian adalah Desa Sidodadi yang terletak di Kabupaten Malang. Mayoritas penduduk di Desa Sidodadi bermata pencaharian sebagai petani dengan komoditas utama seperti padi, jagung, ketela pohon, kacang tanah, dan sebagainya. Selain itu, tanaman buah seperti pisang dan kelapa menjadi komoditas andalan di desa ini khususnya pisang. Berbagai bentuk olahan berbahan dasar pisang telah menjadi ikon unggulan di kawasan ini seperti pisang goreng, tiwul pisang, dan lainnya [1]. Upaya penguatan dalam pengembangan sektor pertanian dan produk olahannya di Desa Sidodadi menunjukkan peran penting pertanian dalam perekonomian lokal.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha yang memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi [2]. UMKM tidak hanya berperan bagi perekonomian nasional, namun juga memiliki peranan penting bagi perekonomian lokal karena pada sejatinya UMKM merupakan kegiatan perekonomian masyarakat kecil yang dapat dilakukan perseorangan atau rumah tangga [3]. Desa Sidodadi merupakan salah satu desa yang memiliki prospek ekonomi cukup besar khususnya pada sektor UMKM. Produk yang ditawarkan cukup beragam, khususnya olahan hasil pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi.

Dalam mengembangkan UMKM lokal, wanita memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian secara lokal maupun nasional. Melalui peran wanita mampu memberikan kontribusi terhadap pengurangan kemiskinan, penguatan persaingan pasar, serta peningkatan kesejahteraan. Selain itu, keterlibatan wanita mampu mengatasi permasalahan ketimpangan gender dalam sektor ekonomi dengan adanya kesempatan bagi wanita dalam mengakses sumber daya ekonomi. Keterlibatan wanita khususnya pada UMKM pertanian membuka peluang sebuah inovasi dalam proses pengelolaan sumber daya alam secara lebih berkelanjutan. Dalam hal ini, melalui peranan wanita dalam pengembangan UMKM mampu meningkatkan akses terhadap sumber daya ekonomi, pelatihan, dan teknologi sehingga berdampak pada peningkatan produktivitas pertanian dan pendapatan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh dosen Departemen Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM di desa Sidodadi, UMKM yang dikelola oleh kelompok tani wanita menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka.

Struktur kelembagaan yang masih sederhana dan informal menyebabkan adanya keterbatasan dalam akses terhadap sumber daya dan dukungan pemerintah. Selain itu, adanya keterbatasan akses pasar dan ketergantungan pada metode pemasaran tradisional menjadi salah satu hambatan utama dalam digitalisasi UMKM sehingga memberikan dampak pada pendapatan. Kondisi ini dapat diperparah akibat minimnya pemanfaatan teknologi digital sebagai bentuk strategi pemasaran yang mana seharusnya dapat memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Tanpa memanfaatkan platform digital, proses pemasaran produk menjadi terbatas sehingga menghambat pertumbuhan usaha dan ekonomi secara keseluruhan. Hal ini membuktikan bahwa UMKM yang ada di Desa Sidodadi belum mampu mengembangkan potensi yang ada karena adanya keterbatasan keterampilan dan kurangnya pelatihan bagi kelompok UMKM dari pemerintah desa mengenai pemanfaatan platform digital [1]. Dengan demikian pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas jaringan pasar, serta meningkatkan pendapatan usaha [4].

Saat ini, teknologi digital yang berkembang sudah semakin banyak dan mudah untuk di akses. Penerapan teknologi digital dalam UMKM di pedesaan memungkinkan untuk mengakses pasar yang lebih luas termasuk pasar global melalui platform e-commerce dan pemasaran digital seperti media sosial sehingga mampu menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen [5]. Namun, dibalik peluang besar yang mampu dimanfaatkan, terdapat tantangan yang dihadapi dimana banyak UMKM di Indonesia khususnya di daerah pedesaan masih tertinggal dalam memanfaatkan teknologi digital ini karena keterbatasan sumber daya, kesadaran dan pengetahuan, keterbatasan finansial, dan keterbatasan terhadap akses internet [6].

Perempuan memainkan peranan penting dalam aspek sosial ekonomi untuk mencapai pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan karena memiliki peranan penting bagi perekonomian sebagai produsen pangan, pengelola sumber daya alam, serta sebagai wirausaha dan pekerja [7]. Namun, peran perempuan sering kali kurang diakui dan

mendapatkan akses yang cukup terbatas terhadap sumber daya, pelatihan dan teknologi. Dalam hal ini, pemberdayaan perempuan penting untuk dilakukan guna meningkatkan produktivitas dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, penguatan kapasitas petani perempuan dalam kebijakan pembangunan desa dapat menjadi langkah strategis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) [8]. Dengan demikian, peranan perempuan dalam pengembangan ekonomi desa melalui pemanfaatan teknologi digital tidak hanya memberikan peningkatan kesejahteraan, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan dan kemandirian kelompok tani wanita secara keseluruhan.

Tujuan utama pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan kapasitas manajemen kelembagaan kelompok tani wanita (KTW) melalui pelatihan dan pendampingan, membekali anggota KTW dengan keterampilan pemasaran digital yang berfokus pada pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi teknologi digital lainnya guna meningkatkan jangkauan pasar, dan memberikan dampak positif terhadap kemandirian ekonomi perempuan dan pengembangan UMKM pedesaan. Digitalisasi khususnya pada pelaku UMKM di pedesaan memiliki peranan penting dan menjadi program yang harus diadakan untuk membantu pelaku UMKM dapat bertahan di era perkembangan teknologi saat ini [9]. Digitalisasi memegang peranan penting pada UMKM sektor pertanian di pedesaan dan bukan hanya sebuah kebutuhan, namun menjadi sebuah langkah strategis guna memastikan keberlanjutan dan daya saing usaha di pasar global. Oleh karena itu, penguatan dalam literasi digital menjadi hal yang sangat penting untuk diterapkan sebagai upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan.

Manfaat yang diharapkan dari pengabdian ini meliputi, penguatan kelembagaan UMKM yang lebih profesional dan berdaya saing, peningkatan pendapatan dan kesejahteraan anggota KTW, peningkatan ekonomi lokal, dan meningkatkan potensi KTW sebagai model pengembangan UMKM berbasis digital di desa lain. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan mampu membuka peluang kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha untuk mendukung pengembangan UMKM di era digital.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama 2 kali pada 24-25 Agustus 2024. Kegiatan ini ditujukan kepada Kelompok Tani Wanita (KTW), Desa Sidodadi, Kecamatan

Gedangan, Kabupaten Malang sebanyak 20 orang. Metode melaksanakan kegiatan melalui ceramah, tanya jawab, dan diskusi oleh pemateri dengan peserta, dan ditutup dengan pendampingan bersama peserta. Pengabdian ini berfokus pada sosialisasi sebagai bentuk penguatan manajemen kelembagaan UMKM Kelompok Tani Wanita (KTW) Desa Sidodadi. Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

Survey Identifikasi UMKM

Dalam program pelaksanaan pengabdian dimulai dengan melakukan survey terhadap UMKM khususnya Kelompok Tani Wanita di Desa Sidodadi. Kegiatan ini dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai berbagai informasi terkait perkembangan UMKM di Desa Sidodadi.

Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan

Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan informasi atau wawasan kepada pelaku UMKM khususnya Kelompok Tani Wanita mengenai pentingnya peranan perempuan khususnya pada bidang digitalisasi untuk mengembangkan usaha mereka. Dalam sosialisasi ini, peserta diberikan wawasan mengenai berbagai teknologi digital seperti *e-commerce* yang dapat membantu mereka dalam memasarkan produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan daya saing produk. Di era digitalisasi yang terus berkembang saat ini, promosi produk menjadi elemen yang sangat penting guna memberikan identitas sebuah produk di tengah persaingan pasar yang sangat ketat [10]. Selanjutnya pelaksanaan pelatihan dimana setelah menerima wawasan mengenai platform digital masyarakat diberikan kesempatan untuk berlatih langsung mengenai penggunaan teknologi pemasaran digital.

Pada tahap pelatihan ini diiringi dengan pendampingan guna memastikan pelaksanaan pelatihan berjalan dengan lancar dan memastikan peserta dapat memahami dan mengaplikasikannya dengan benar.

Evaluasi

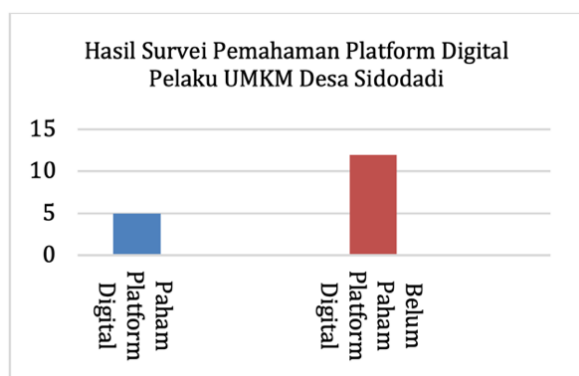
Kegiatan evaluasi ini menilai efektivitas program, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, dan memberikan saran atau umpan balik untuk meningkatkan efektivitas program di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama dua kali pertemuan pada bulan Agustus

2024. Kegiatan ini dilaksanakan untuk anggota Kelompok Tani Wanita (KTW) di Desa Sidodadi yang mana diharapkan dapat memperkuat manajemen kelembagaan UMKM KTW melalui pemanfaatan teknologi pemasaran digital. Melalui pemanfaatan teknologi pemasaran digital seperti platform *e-commerce* dapat memberikan dampak positif bagi kemandiri ekonomi perempuan dan pengembangan UMKM pedesaan. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial dan platform online menjadi strategi yang sangat efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran khususnya bagi pelaku UMKM. Pemanfaatan platform ini mampu menjangkau konsumen lebih luas termasuk di luar komunitas lokal mereka. Hal ini sejalan dengan temuan [11] yang menyatakan bahwa teknologi digital mampu memperluas jangkauan konsumen hingga ke luar komunitas lokal dan meningkatkan daya saing produk.

Survei Awal dan Permasalahan



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 1. Hasil Survei Pemahaman Platform Digital Pelaku UMKM Desa Sidodadi

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan pada Gambar 1, Kelompok Tani Wanita di Desa Sidodadi memiliki banyak produk olahan yang ditawarkan khususnya berbahan dasar hasil pertanian seperti pisang dan umbi-umbian. Produk-produk ini cukup memiliki nilai dan minat yang tinggi di kalangan masyarakat, namun masih banyak tantangan yang dihadapinya khususnya pada bidang teknologi pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan hasil survei bahwa 12 dari 17 pelaku UMKM belum memahami platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Sebelum dilaksanakan sosialisasi, kegiatan ekonomi mereka hanya terbatas dengan penjualan secara konvensional di pasar lokal. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Halida dan Wilantini [11], bahwa kurangnya pemahaman digital menjadi salah satu penghambat utama pengembangan pasar UMKM.

Dalam upaya mengatasi permasalahan yang ada, untuk meningkatkan pengetahuan mengenai pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran produk, program pelatihan yang diberikan meliputi penggunaan media sosial, pembuatan toko online, dan pengenalan aplikasi manajemen keuangan digital. Selain itu, Adapun materi yang diberikan oleh pemateri terkait penguatan kelembagaan melalui pemanfaatan teknologi pemasaran digital adalah:

1. Pemahaman mengenai pentingnya kelembagaan yang kuat dalam kelompok tani
2. Digitalisasi dalam pemasaran
3. Manfaat platform digital untuk pemasaran
4. Strategi digital untuk kelompok tani
5. Manajemen penjualan
6. Dampak dari pemanfaatan platform digital untuk penguatan kelembagaan



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Penjelasan materi mengenai pemanfaatan teknologi pemasaran digital untuk menguatkan kelembagaan dan ekonomi lokal penting untuk dilakukan. Seperti dijelaskan oleh Amirah dkk. [12], teknologi tidak hanya sebatas sebagai alat pemasaran, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing kelompok. Pemanfaatan teknologi pemasaran digital tidak hanya mendukung aktivitas pemasaran produk, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap penguatan kelembagaan kelompok tani karena teknologi mampu meningkatkan kapasitas organisasi dan memperluas jangkauan pasar. Melalui pelatihan teknologi pemasaran digital mampu memberikan pengetahuan dan keterampilan baru bagi anggota KTW dimana semakin meningkatkan rasa percaya diri mereka untuk bisa bersaing di pasar modern. Selain itu, melalui kegiatan ini juga dapat mendukung agenda pemberdayaan perempuan dalam pembangunan ekonomi desa.

Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran produk menjadi sebuah solusi yang inovatif bagi keberlanjutan usaha dan memperkuat kelembagaan guna meningkatkan perekonomian lokal. Banyak platform yang dapat dimanfaatkan seperti marketplace (Tokopedia, Shopee, Tiktok Shop), media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok), dan aplikasi lainnya yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan grafis. Sejalan dengan penelitian Putra dkk. [13], penggunaan teknologi digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan UMKM. Maka dari itu, diperkenalkan teknologi pemasaran digital kepada anggota kelompok KTW beserta contohnya dalam melakukan pemasaran produk melalui platform digital dengan membuat *marketplace*, media sosial, dan bentuk promosi.

Pada tahap selanjutnya, diberikan pelatihan dan pendampingan mengenai berbagai bentuk pemasaran produk untuk meningkatkan jangkauan pasar produk mereka. Kegiatan ini berfokus pada teknik pembuatan konten pemasaran yang menarik dan relevan dengan target audiens. Selain itu, pendampingan secara berkelanjutan terus dilakukan guna memastikan kegiatan yang dilaksanakan dapat terus dilaksanakan secara konsisten. Melalui pendekatan ini, para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi produk mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Pada era modern saat ini pelaksanaan pelatihan serta pendampingan yang berfokus pada penguatan kemampuan literasi digital merupakan hal yang sangat penting. Mengingat kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi dan bentuk promosi, maka diberikan informasi kepada anggota KTW mengenai strategi marketing yang baik seperti pengambilan foto produk yang menarik, penulisan deskripsi produk yang informatif, dan melakukan *branding* yang kuat melalui konten-konten menarik. Dengan meningkatkan peran teknologi dalam berbagai sektor, penguatan literasi digital mampu membantu masyarakat dalam memanfaatkan teknologi sehingga berdampak pada peningkatan kualitas hidup dan produktivitas mereka. Melalui penjelasan yang diberikan diharapkan masyarakat dapat memperoleh wawasan lebih banyak dalam memaksimalkan penggunaan platform digital guna meningkatkan perekonomian lokal.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan Kepada KTW

Pada kegiatan pelatihan, setelah anggota diberikan materi mengenai pemahaman terhadap penguatan kelembagaan, pentingnya pemasaran digital, hingga manfaat yang diperoleh, anggota KTW diberikan informasi dalam pembuatan akun dari berbagai *market place* seperti Shoppe, Tokopedia, dan Tiktok Shop beserta cara penggunaannya. Selain *market place* tim pengabdian membantu anggota KTW untuk membuat akun Facebook dan cara mempromosikannya mengingat sebagian besar anggota KTW adalah ibu-ibu sehingga sudah cukup familiar dengan aplikasi ini. Hal ini menjadi langkah awal dan penting dalam upaya mempermudah untuk memasarkan produk melalui jalur digital.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 4. Pelatihan dan Pendampingan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui pendekatan yang bersifat praktis dan interaktif dimana peserta diajak langsung untuk terlibat dalam setiap sesi pelatihan. Setelah materi disampaikan melalui ceramah, peserta diberikan diarahkan untuk mempraktikkan cara mengoperasikan media sosial seperti *market place*. Dalam kegiatan ini juga diiringi dengan

pendampingan guna memastikan peserta dapat memahami materi dan mengaplikasikannya dengan benar. Selain itu, sesi interaktif atau diskusi tanya jawab juga dilakukan guna membantu peserta yang mengalami kendala atau hambatan baik dalam memahami materi maupun dalam melaksanakan praktik. Melalui pendekatan ini dapat menjadi aspek penting dalam memastikan bahwa kegiatan yang berikan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat khususnya bagi kelompok UMKM.

Pemanfaatan teknologi pemasaran digital ini dapat menjadi kunci dalam penguatan kelembagaan khususnya UMKM kelompok tani wanita [14]. Dalam konteks penguatan ekonomi lokal, pemanfaatan teknologi pemasaran digital menjadi strategi yang relevan untuk mendukung penguatan kelembagaan. Melalui teknologi ini, kelompok tani dapat memperluas jangkauan pemasaran produk mereka ke pasar regional, nasional, bahkan global, yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode konvensional.

Platform digital seperti marketplace dan media sosial tidak hanya membantu meningkatkan daya saing produk lokal tetapi juga memberikan akses kepada konsumen yang lebih beragam [15]. Selain itu, teknologi digital memungkinkan pencatatan transaksi dan pengelolaan keuangan secara transparan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan antar anggota kelompok tani dan mitra usaha. Dampaknya, pendapatan kelompok tani dapat meningkat secara signifikan dan akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Dengan penguatan kelembagaan yang didukung oleh teknologi pemasaran digital, ekonomi lokal dapat berkembang lebih inklusif dan berkelanjutan, sesuai dengan agenda pembangunan berbasis komunitas.

Dari kegiatan yang telah dilakukan mengenai pemanfaatan teknologi pemasaran digital guna menguatkan kelembagaan dan ekonomi lokal menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil dalam memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital bagi anggota KTW di Desa Sidodadi. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan ini memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Selain itu, digitalisasi mampu memperkuat peran perempuan dalam menggerakkan perekonomian lokal. Hal ini dikarenakan anggota KTW sudah mampu memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Melalui pemasaran digital mereka tidak hanya mampu memperkenalkan produk unggulannya secara lebih luas, tetapi juga bisa menarik perhatian konsumen di luar

komunitas lokal mereka. Dengan jangkauan yang lebih luas ini dapat membuat produk yang ditawarkan mampu bersaing di pasar yang lebih besar dan memberikan peluang pertumbuhan yang lebih baik sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha di era modern ini. Keberhasilan ini dapat menjadi bukti apabila pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi solusi yang dapat mengembangkan UMKM pedesaan.

Dari hasil pelatihan dan pendampingan yang diberikan juga memberikan peningkatan kapasitas manajemen kelembagaan dimana anggota Kelompok Tani Wanita (KTW) Desa Sidodadi dapat lebih berpartisipasi dan berperan aktif dalam kegiatan ekonomi yang berfokus pada bagiannya masing-masing seperti pembuatan produk, penjualan dan pemasaran. Hal ini membuat struktur kelembagaan lebih terstruktur sehingga meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya dan pemasaran hasil pertanian.

Hasil pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan masyarakat baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Melalui pemanfaatan teknologi digital pada UMKM perempuan dapat mengurangi ketergantungan pada metode konvensional, meningkatkan daya saing produk, dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Selain itu, dengan peningkatan keterampilan dan pemahaman yang diberikan mampu menjadi bekal bagi masyarakat dalam menghadapi perubahan pasar baik pada tingkat lokal maupun nasional. Namun, untuk memaksimalkan keberhasilan ini diperlukan dukungan secara berkelanjutan dalam bentuk penguatan infrastruktur digital dan pendampingan secara berkala sehingga manfaatnya akan dapat dirasakan secara merata oleh seluruh pelaku usaha di pedesaan. Melalui pendekatan inklusif berbasis komunitas, digitalisasi UMKM perempuan dapat menjadi penggerak utama dalam mewujudkan ekonomi lokal yang lebih tangguh dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki potensi besar dalam memberdayakan UMKM perempuan di pedesaan. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital berkontribusi langsung pada peningkatan pendapatan dan perluasan pasar. Selain itu, penguatan kelembagaan juga perlu dilakukan untuk lebih terstruktur untuk meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya dan pemasaran. Dalam hal ini akan memberikan dampak pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan

masyarakat, serta peningkatan ekonomi lokal melalui optimalisasi sumber daya perempuan. Dari kegiatan pengabdian, kelompok tani wanita mampu mengoptimalkan teknologi pemasaran digital untuk pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan sehingga dengan ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi dalam pemasaran hasil produk. Namun, keberhasilan implementasi digitalisasi sangat dipengaruhi oleh infrastruktur pendukung dan tingkat literasi digital anggota. Oleh karena itu, program pemberdayaan harus mempertimbangkan aspek-aspek tersebut untuk mencapai hasil yang optimal.

Sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan teknologi pemasaran digital oleh Kelompok Tani Wanita Desa Sidodadi, disarankan untuk terus mengoptimalkan dalam penguatan kelembagaan, mengintegrasikan program pelatihan secara berkelanjutan, dan terus memaksimalkan dalam penggunaan media pemasaran sebagai alat promosi dengan mengikuti perkembangan setiap waktu. Melalui penguatan kelembagaan yang dinamis dan proaktif terhadap dinamika teknologi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk yang dipasarkan sehingga memberikan peluang untuk peningkatan ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kelompok Tani Wanita Desa Sidodadi atas kerjasama, antusiasme, dan dedikasi dalam menjalankan kegiatan pengabdian mengenai pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Negeri Malang atas dukungan, bimbingan, dan bantuan dana yang telah diberikan sehingga pelaksanaan pengabdian masyarakat dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Fauzan, W. Wahyuni, D. Maha Putri, Y. Teguh, and A. Winarno, "Pengembangan Produk Tiwul Pisang di Desa Sidodadi Sebagai Icon Unggulan Kawasan Wisata Malang Selatan," *J. Pengabdi. Masy. Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 71–76, 2023, doi: 10.52436/1.jpmi.916.
- [2] P. Pratama, A. D. Nurlukman, and A. Basit, "Digitalisasi UMKM Dalam Rangka Akses Revolusi Pemasaran Digital UMKM Kelurahan Buaran Indah Kota Tangerang," *Community Serv. Soc. Work Bull.*, vol. 4, no. 1, 2024.
- [3] D. A. Astuty *et al.*, "Upaya Inovatif Peningkatan Ekonomi Lokal Melalui Optimalisasi UMKM Opak di Desa Paya Bengkuang," *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Nusantara*, vol. 6, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i4.4071.
- [4] H. Shabahal Khair, P. Filza Salsabila, N. Iskandar, I. Rizki Hasibuan, and S. Suhardi, "Pemberdayaan UMKM Donat Riski Sukaraja untuk Pengentasan Kemiskinan melalui Digitalisasi dan Branding," *ABDINE J. Pengabdi. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 219–227, Dec. 2024, doi: 10.52072/abdine.v4i2.981.
- [5] C. S. Octiva, P. E. Haes, T. I. Fajri, H. Eldo, and M. L. Hakim, "Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang," *J. Minfo Polgan*, vol. 13, no. 1, pp. 815–821, Jul. 2024.
- [6] S. Pattisahusiwa, B. R. Rahmadi, A. N. Z. Sari, and S. L. Lenjau, "Penerapan dan Pemanfaatan Platform Digital dalam Rangka Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Lekaq Kidau," *J. Abdita Naturafarm*, vol. 1, no. 2, pp. 54–60, Nov. 2024, doi: 10.70392/jan.v1i2.5460.
- [7] S. Chittemma and K. Dasaratharamaiah, "Socio-Economic Empowerment of Rural Women through Self-Help Groups: A Study," *Sch. J. Econ. Bus. Manag.*, vol. 07, no. 05, pp. 183–196, 2020, doi: 10.36347/sjebm.2020.v07i05.004.
- [8] Bappenas, *Panduan Fasilitas Pemberdayaan Perempuan di Desa*. 2020.
- [9] W. Sari and S. Bakhri, "Pemberdayaan Melalui Pelatihan dan Digitalisasi UMKM Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19," *Islam. Manag. Empower. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–18, 2022, doi: 10.18326/imej.v4i1.1-18.
- [10] A. Saefudin, A. Nofita, M. Wahyudi, K. Nikmah, and I. S. Nurfitriani, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tepung Mocaf Bagi Kelompok Tani Mawar Payak Pati," *E-Dimas*, vol. 15, no. 4, pp. 684–692, 2024, doi: 10.26877/e-dimas.v15i4.16613.
- [11] U. M. Halida and C. Wilantini, *Peran Digitalisasi Dalam Memperluas Pasar UMKM*. Madura: IAIN Madura Press, 2023.
- [12] N. Amirah, A. W. Dzirkilah, K. E. Puspita, A. Vishnukirana, Z. A. Barlan, and S. Hamida, "Pendampingan Penggunaan Aplikasi Ekosis dalam Pengembangan Kapasitas Anggota Kelompok Tani Andalan Desa Babakan," *Abdi J. Pengabdi. dan Pemberd aya. Masy.*, vol. 6, no. 4, pp. 747–757, Dec. 2024, doi: 10.24036/abdi.v6i4.976.

-
- [13] T. W. A. Putra, A. Solechan, and B. Hartono, "Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar," *J. Inform. Upgris*, vol. 9, no. 1, Jun. 2023.
- [14] V. Ismail, R. D. Firjanah, A. C. Kurniawan, M. Azza, A. W. Audrey, and L. N. Laila, "Peranan Kelompok Wanita Tani Dalam Meningkatkan Potensi UMKM Masyarakat Di Desa Adirejo," *SINKRON*, vol. 2, no. 3, 2024, doi: 10.32832/jpmuj.v2i3.2346.
- [15] A. B. S. Kirana, "Efektivitas Marketplace Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Ekspor Pada Pt Pratama Asta Indonesia," *Knowl. J. Inov. Has. Penelit. dan Pengemb.*, vol. 4, no. 1, pp. 9–15, 2024.