



Sukapura *Go Digital*: Pemberdayaan UMKM, Kelompok Tani, dan Pelaku Wisata Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Konten Kreatif di Desa Ngepung, Kec.Sukapura Kabupaten Probolinggo

Mohammad Rofiuddin*

Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah, Pasuruan, Indonesia

Email: mohamad.rofiuddin@uiidalwa.ac.id

*Correspondence

Article History:

Received: 20 June 2026

Revised: 25 July 2026

Accepted: 26 July 2026

Published: 29 July 2026

Keywords: *Digital Marketing, UMKM, Community Service, Digital Economy, Sukapura Village.*

Kata Kunci: *Digital Marketing, UMKM, Pengabdian Masyarakat, Ekonomi Digital, Desa Ngepung, Kec.Sukapura.*

Abstract: *Sukapura Village, Probolinggo Regency, holds significant economic potential as a buffer zone for Mount Bromo tourism; however, this potential remains underutilized due to low digital literacy among residents, weak UMKM product branding, and the lack of integration between the agricultural, micro-enterprise, and tourism sectors in a digital economic chain. The community service program "Sukapura Go Digital" was designed to address these challenges through a participatory approach combining training and mentoring activities. The program was implemented in September 2025 at Masjid Barakah, Ngepung Village, Sukapura, involving 38 participants from three target groups: 17 UMKM actors, 14 farmer group members, and 7 tourism agents/guides. Implementation methods included interactive lectures, demonstrations, hands-on practice, personal mentoring, and evaluation. Results indicate that 84% of participants were able to upload content on Instagram, 79% mastered WhatsApp Business features, and 73% understood basic digital branding concepts. The program successfully facilitated the creation of 22 business Instagram accounts, 15 WhatsApp Business accounts, 7 business locations on Google Maps, and 5 marketplace accounts. Cross-sector collaboration also began to emerge, evidenced by supply partnerships between farmers and UMKM actors, as well as the promotion of local products by tourism agents. This program demonstrates that community-based village digitalization can serve as an effective strategy for strengthening local economies and building a sustainable connected economic ecosystem.*

Abstrak: *Desa Ngepung, Kec.Sukapura, Kabupaten Probolinggo, memiliki potensi ekonomi yang besar sebagai kawasan penyangga wisata Gunung Bromo, namun potensi tersebut belum dioptimalkan akibat rendahnya literasi digital masyarakat, lemahnya branding produk UMKM, serta belum terintegrasinya sektor pertanian, UMKM, dan pariwisata dalam rantai ekonomi digital. Program pengabdian kepada masyarakat (PkM) "Sukapura Go Digital" dirancang untuk menjawab permasalahan tersebut melalui pendekatan partisipatif berbasis pelatihan dan pendampingan. Kegiatan*

dilaksanakan pada September 2025 di Masjid Barakah, Desa Ngepung, Sukapura, melibatkan 38 peserta dari tiga kelompok sasaran: 17 pelaku UMKM, 14 anggota kelompok tani, dan 7 agen/pemandu wisata. Metode pelaksanaan mencakup ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan personal, dan evaluasi. Hasil menunjukkan bahwa 84% peserta mampu mengunggah konten di Instagram, 79% menguasai WhatsApp Business, dan 73% memahami konsep dasar branding digital. Program berhasil mendorong pembentukan 22 akun Instagram bisnis, 15 akun WhatsApp Business, 7 titik usaha di Google Maps, dan 5 akun marketplace. Kolaborasi antar sektor juga mulai terbentuk, ditandai dengan terjalannya kemitraan pemasok bahan baku antara petani dan UMKM serta promosi produk lokal oleh agen wisata. Program ini membuktikan bahwa digitalisasi desa berbasis komunitas dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat ekonomi lokal dan membangun ekosistem ekonomi terkoneksi yang berkelanjutan.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola konsumsi dan pemasaran di berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor usaha mikro, pertanian, dan pariwisata. Di era digital saat ini, kehadiran online bukan lagi sekadar keunggulan kompetitif, melainkan telah menjadi kebutuhan dasar bagi pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang.¹ Namun, manfaat transformasi digital ini belum merata masyarakat pedesaan, khususnya di wilayah-wilayah dengan keterbatasan infrastruktur dan sumber daya manusia digital, masih banyak yang tertinggal dalam proses digitalisasi ekonomi.

Desa Ngepung, Kec.Sukapura, yang terletak di Kecamatan Sukapura, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, merupakan salah satu desa dengan potensi ekonomi yang sangat strategis. Desa ini berada di jalur utama menuju kawasan wisata Gunung Bromo salah satu ikon pariwisata paling terkenal di Indonesia yang dikunjungi ribuan wisatawan domestik maupun mancanegara setiap minggunya. Selain potensi wisata, desa ini memiliki kekayaan pertanian hortikultura dataran tinggi yang meliputi kentang, kubis, wortel, bawang prei, cabai, dan jagung, serta aktivitas UMKM berbasis hasil pertanian seperti keripik sayur, olahan jagung, kopi lokal, dan kuliner tradisional.

Meskipun demikian, potensi besar ini belum diikuti dengan pemanfaatan teknologi digital yang optimal. Berdasarkan pengamatan lapangan selama kegiatan PkM, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan penjualan tatap muka dan belum memiliki akun media sosial yang aktif. Kelompok tani menjual hasil panen semata-mata kepada tengkulak tanpa diversifikasi saluran pemasaran, sementara agen wisata belum

¹ Philip Kotler dkk., "H2h marketing: Putting trust and brand in strategic management focus," *Academy of Strategic Management Journal* 20, no. 2 (2021): 1-27.

memanfaatkan konten digital untuk promosi paket wisata mereka. Kondisi ini mencerminkan kesenjangan digital (*digital divide*) yang nyata antara potensi lokal dan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran.²

Kesenjangan digital di tingkat desa bukan hanya soal akses perangkat atau jaringan internet, tetapi lebih dalam menyangkut literasi digital kemampuan memahami, menggunakan, dan menciptakan nilai melalui teknologi digital.³ Rendahnya literasi digital masyarakat desa menjadi hambatan utama dalam transformasi ekonomi berbasis teknologi. Penelitian Warschauer dkk.⁴ menunjukkan bahwa pemberdayaan digital yang efektif memerlukan pendekatan holistik yang mencakup pelatihan keterampilan, pengembangan konten lokal, dan penguatan jaringan sosial.

Dalam konteks pemberdayaan ekonomi desa, integrasi lintas sektor menjadi sangat penting. Konsep "ekonomi terkoneksi" atau *connected economy* merujuk pada model ekonomi di mana berbagai sektor pertanian, manufaktur mikro (UMKM), dan jasa saling terhubung melalui rantai nilai digital untuk menciptakan sinergi yang menguntungkan semua pihak. Dalam konteks Desa Ngepung, Kec.Sukapura, konektivitas antara petani sebagai penyedia bahan baku, UMKM sebagai pengolah dan pemasar, serta agen wisata sebagai distributor pengalaman lokal dapat menciptakan ekosistem ekonomi yang jauh lebih resilient dan produktif.

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) "Sukapura *Go Digital*: Sinergi UMKM-Tani-Wisata Menuju Ekonomi Terkoneksi" dirancang sebagai respons terhadap permasalahan tersebut. Program ini berupaya membangun fondasi digital bagi masyarakat Desa Ngepung, Kec.Sukapura melalui pelatihan digital marketing dan pembuatan konten kreatif yang praktis, terjangkau, dan dapat langsung diterapkan menggunakan perangkat yang tersedia yakni smartphone. Secara khusus, program ini menargetkan tiga kelompok sasaran utama: pelaku UMKM kuliner dan kerajinan, anggota kelompok tani, serta agen dan pemandu wisata.

Relevansi program ini diperkuat oleh berbagai kebijakan nasional terkait digitalisasi desa, antara lain Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik dan program Gerakan Nasional 1.000 Startup Digital yang mendorong transformasi digital di seluruh lapisan masyarakat. Di tingkat daerah, Pemerintah Kabupaten Probolinggo juga telah menetapkan digitalisasi UMKM sebagai salah satu prioritas pembangunan ekonomi lokal.

Artikel ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan permasalahan ekonomi digital yang dihadapi masyarakat Desa Ngepung, Kec.Sukapura; (2) menjelaskan desain dan pelaksanaan program PkM Sukapura *Go Digital*; (3) menganalisis hasil dan dampak

² Mark Warschauer, *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide* (MIT press, 2004), https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=nU4zz1088mAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Warschauer,+2004&ots=rX_p0Vg56s&sig=iJof9zp17_3upuIPj_nt0oFC6Ss.

³ Wan Ng, "Can We Teach Digital Natives Digital Literacy?," *Computers & Education* 59, no. 3 (2012): 1065–78, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>.

⁴ Mark Warschauer dkk., "Technology and Equity in Schooling: Deconstructing the Digital Divide," *Educational Policy* 18, no. 4 (2004): 562–88, <https://doi.org/10.1177/0895904804266469>.

program terhadap peningkatan literasi digital dan kapasitas ekonomi masyarakat; serta (4) merumuskan rekomendasi kebijakan dan praktik untuk pengembangan program serupa di masa mendatang. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam diskursus pemberdayaan ekonomi digital masyarakat desa di Indonesia.

Metode

Pendekatan dan Desain Kegiatan

Program Sukapura *Go Digital* menggunakan pendekatan *Community-Based Participatory Action Research* (CBPAR), yaitu pendekatan pengabdian yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan.⁵ Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling efektif untuk konteks pemberdayaan masyarakat desa, di mana kepercayaan lokal, kearifan komunitas, dan keterlibatan aktif warga menjadi kunci keberhasilan program.

Desain kegiatan mengikuti siklus *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang meliputi tahapan: (1) identifikasi masalah melalui observasi lapangan dan diskusi dengan tokoh masyarakat; (2) perencanaan program bersama pemerintah desa dan karang taruna; (3) pelaksanaan pelatihan dan pendampingan; (4) evaluasi bersama peserta; dan (5) penyusunan rekomendasi tindak lanjut.⁶ Siklus ini memastikan bahwa program tidak bersifat top-down, melainkan responsif terhadap kebutuhan nyata masyarakat.

Lokasi dan Waktu

Kegiatan PkM dilaksanakan di Desa Ngepung, Kecamatan Sukapura, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, dengan titik pusat kegiatan di Masjid Barakah, Dusun Ngepung. Lokasi ini dipilih berdasarkan aksesibilitas dan kapasitasnya sebagai ruang publik komunitas. Kegiatan berlangsung selama 25 hari masa pengabdian lapangan mahasiswa pada September 2025, dengan sesi pelatihan intensif dilaksanakan pada 13 September 2025 sesuai Surat Tugas Nomor ST-025/UII.085/LP4/IX/2025 dari Lembaga Pengembangan Penelitian, Pengabdian, dan Publikasi (LP4) Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah.

Subjek dan Peserta Kegiatan

Pemilihan peserta menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria keterlibatan aktif dalam sektor ekonomi utama Desa Ngepung, Kec.Sukapura. Tiga kelompok sasaran yang ditetapkan adalah:

Pertama, pelaku UMKM kuliner dan kerajinan (n=17): mencakup produsen makanan ringan berbasis pertanian (keripik sayur, olahan jagung, kopi lokal), serta pengrajin produk oleh-oleh. Kelompok ini dipilih karena memiliki produk yang secara

⁵ Elena Wilson, "Community-Based Participatory Action Research," dalam *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*, ed. oleh Pranee Liamputtong (Springer Singapore, 2018), https://doi.org/10.1007/978-981-10-2779-6_87-1.

⁶ Robert Chambers, "Participatory Rural Appraisal (PRA): Analysis of Experience," *World Development* 22, no. 9 (1994): 1253-68, [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)90003-5](https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90003-5).

langsung dapat dipasarkan melalui platform digital.

Kedua, anggota kelompok tani (n=14): merepresentasikan komunitas petani hortikultura dataran tinggi yang menghasilkan komoditas utama desa. Kelompok ini menjadi sasaran karena posisinya sebagai hulu rantai ekonomi desa yang berpotensi besar untuk dikembangkan melalui diversifikasi pemasaran digital.

Ketiga, agen wisata dan pemandu lokal (n=7): mencakup pengelola jasa wisata, pemandu Bromo, dan pemilik homestay. Kelompok ini penting sebagai ujung tombak promosi desa kepada wisatawan yang semakin mengandalkan konten digital dalam perencanaan perjalanan.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan program menggunakan lima metode pedagogis yang dipadukan secara sinergis:

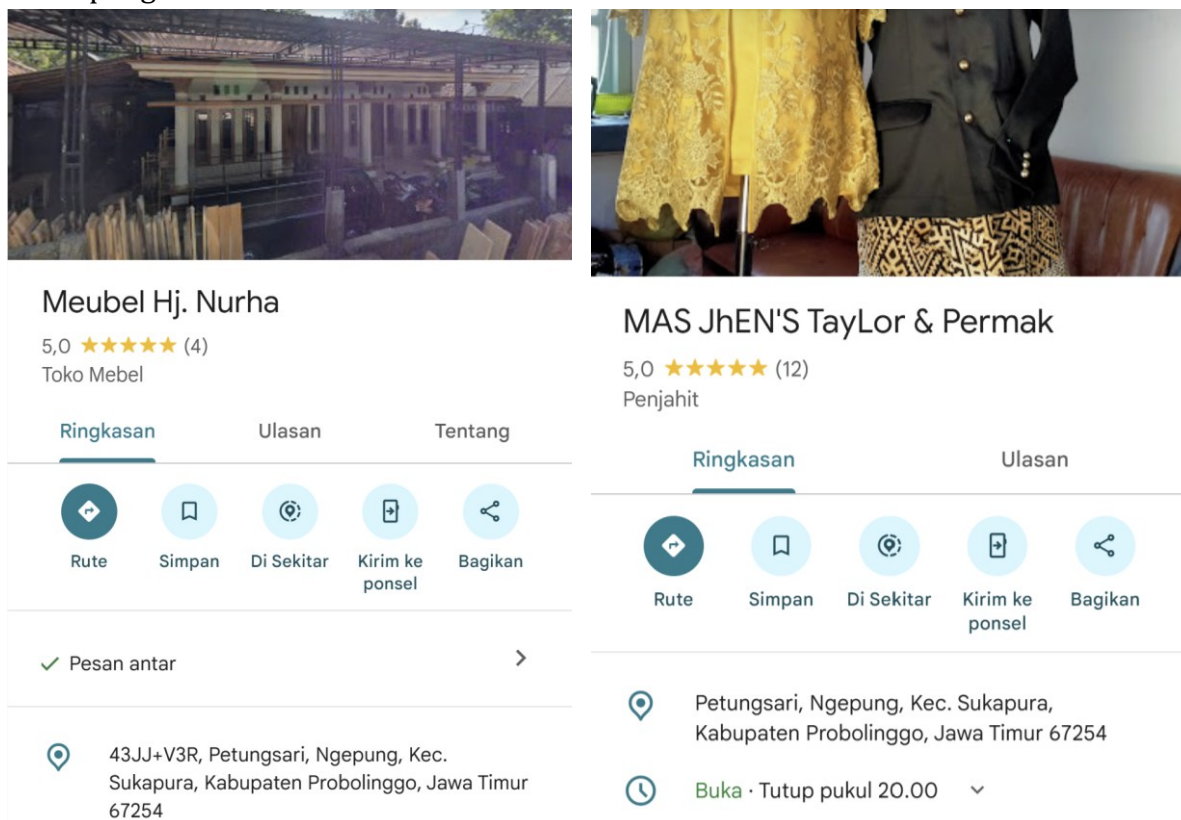
1. **Ceramah Interaktif:** Penyampaian materi konseptual mengenai digital marketing, branding, dan ekonomi terkoneksi dilakukan dengan melibatkan peserta secara aktif melalui pertanyaan, diskusi, dan contoh kasus kontekstual dari usaha mereka sendiri. Pendekatan ini mengadaptasi prinsip andragogi⁷ yang menekankan relevansi materi dengan pengalaman nyata peserta dewasa.



Gambar 1. Foto Dokumentasi pelatihan dan Pendampingan Lapangan

⁷ Malcolm Knowles, "ADULT LEARNING PROCESSES: PEDAGOGY AND ANDRAGOGY," *Religious Education* 72, no. 2 (1977): 202-11, <https://doi.org/10.1080/0034408770720210>.

- 2. Demonstrasi:** Instruktur mendemonstrasikan secara langsung cara menggunakan platform digital termasuk Instagram, *WhatsApp Business*, *Google Maps*, *CapCut*, dan *Canva* menggunakan perangkat yang familiar bagi peserta. Metode ini efektif untuk kelompok masyarakat yang belajar lebih baik melalui pengamatan visual.⁸

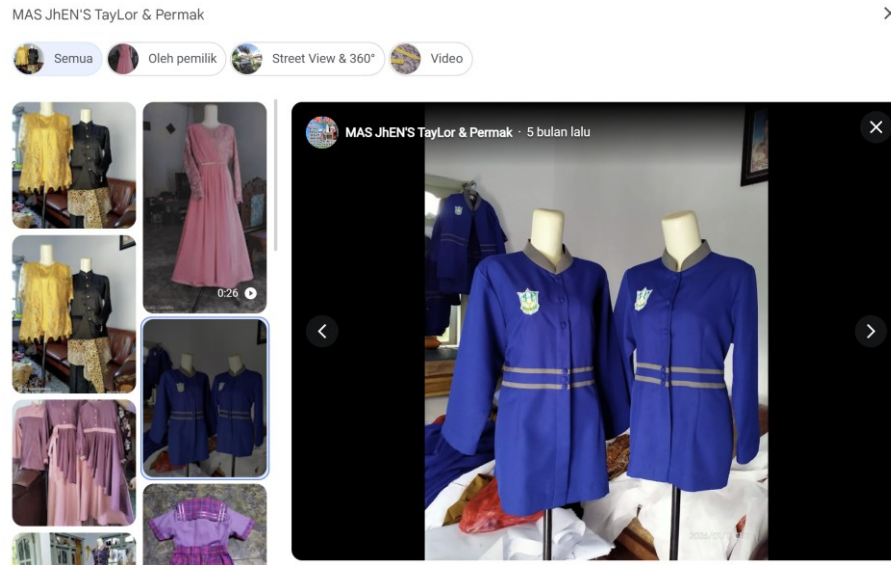


Gambar 2. Tampilan google Maps

- 3. Praktik Langsung (*Hands-on Practice*):** Setiap peserta langsung mempraktikkan materi yang disampaikan menggunakan *smartphone* mereka sendiri. Aktivitas praktik mencakup pengambilan foto produk, perekaman video singkat, pembuatan akun bisnis, penulisan caption, dan pengunggahan konten. Pendekatan *learning by doing* ini terbukti efektif dalam meningkatkan retensi pengetahuan dan keterampilan⁹.

⁸ Albert Bandura, *Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change*, 84, No.2, 191–215 (1977).

⁹ Jason Cope dan Gerald Watts, "Learning by doing – An exploration of experience, critical incidents and reflection in entrepreneurial learning," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 6, no. 3 (2000): 104–24, <https://doi.org/10.1108/13552550010346208>.



Gambar 3. Foto Produk

4. **Pendampingan Personal:** Tim fasilitator memberikan bimbingan individual kepada peserta yang memerlukan perhatian khusus, terutama peserta berusia lanjut yang belum familiar dengan teknologi digital. Pendampingan ini memastikan inklusivitas program dan tidak meninggalkan kelompok rentan dalam proses digitalisasi.
5. **Workshop Ekonomi Terkoneksi:** Sesi khusus yang mempertemukan ketiga kelompok sasaran dalam diskusi terstruktur untuk mengidentifikasi peluang kolaborasi antar sektor. Metode ini mengadaptasi pendekatan *co-design* untuk merumuskan model ekonomi terkoneksi yang sesuai dengan kondisi lokal desa.

Instrumen dan Evaluasi

Evaluasi program dilakukan melalui tiga instrumen utama: (1) observasi partisipatif selama kegiatan untuk memantau tingkat keterlibatan dan kemajuan peserta; (2) tanya jawab struktural di akhir setiap sesi pelatihan untuk mengukur pemahaman konseptual; dan (3) penilaian output digital berupa akun yang berhasil dibuat, konten yang diproduksi, dan kolaborasi yang terbentuk. Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif-kualitatif untuk menggambarkan perkembangan kapasitas peserta dan dampak awal program terhadap ekonomi desa.

Hasil dan Pembahasan

Profil Peserta dan Tingkat Partisipasi

Program Sukapura *Go Digital* diikuti oleh total 38 peserta dari tiga kelompok sasaran utama. Tingginya angka partisipasi ini mencerminkan tingkat penerimaan masyarakat yang positif terhadap program digitalisasi. Fakta bahwa peserta berasal dari berbagai rentang usia mulai remaja, pemuda produktif, hingga orang tua pelaku usaha rumah tangga menjadi indikasi penting bahwa digitalisasi telah mulai dipandang sebagai

kebutuhan lintas generasi, bukan sekadar domain kaum muda.¹⁰

Kehadiran lintas generasi ini sekaligus menjadi tantangan tersendiri dalam desain pedagogis program. Perbedaan kemampuan awal yang cukup signifikan antara peserta muda yang telah familiar dengan smartphone dan peserta berusia lanjut yang belum terbiasa menggunakan aplikasi digital menuntut fleksibilitas dalam pendekatan pengajaran. Hal ini diatasi melalui pendampingan personal dan pembentukan kelompok belajar campuran (*mixed-age learning groups*) di mana peserta muda membantu peserta senior dalam sesi praktik.¹¹

Tabel 1. Distribusi Peserta Program Sukapura Go Digital

No.	Kelompok Sasaran	Jumlah Peserta	Karakteristik Utama
1	Pelaku UMKM Kuliner dan Kerajinan	17	Produsen keripik sayur, olahan jagung, kopi lokal, kuliner khas desa
2	Anggota Kelompok Tani	14	Petani kentang, kubis, wortel, bawang prei, cabai, jagung
3	Agen/Pemandu Wisata dan Pengelola Homestay	7	Operator wisata Bromo, pemandu lokal, pemilik homestay
Total		38	

Sumber: Data primer program PkM Sukapura Go Digital (2025)

Hasil Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing merupakan komponen inti dari program ini. Mengingat hampir seluruh peserta belum memiliki akun bisnis digital yang aktif sebelum program dimulai, hasil pelatihan ini menggambarkan lompatan kapasitas yang cukup signifikan dalam waktu singkat.

Dalam aspek pembentukan ekosistem digital, program berhasil mendorong peserta untuk membuat berbagai akun dan profil bisnis digital. Sebanyak 22 akun Instagram bisnis berhasil dibuat oleh pelaku UMKM dan agen wisata, menjadikan Instagram sebagai platform utama yang diprioritaskan karena *visual-centricnya* yang cocok untuk promosi produk pertanian dan destinasi wisata¹². Selain itu, 15 akun *WhatsApp Business* dilengkapi katalog produk berhasil diaktifkan, 7 titik lokasi usaha baru termasuk warung, *homestay*, dan lapak sayur segar berhasil didaftarkan di *Google Maps*, dan 5 akun marketplace (Shopee dan Tokopedia) dibuka untuk produk olahan seperti keripik sayur, jagung gerit, dan kopi bubuk.

¹⁰ Ellen Johanna Helsper dan Rebecca Eynon, "Digital Natives: Where Is the Evidence?," *British Educational Research Journal* 36, no. 3 (2010): 503–20, <https://doi.org/10.1080/01411920902989227>.

¹¹ Lena O. Magnusson dan Kerstin Bäckman, "Teaching and Learning in Age-Homogeneous Groups versus Mixed-Age Groups in the Preschool – the Swedish Example," *Cogent Education* 9, no. 1 (2022): 2109802, <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2109802>.

¹² Pavica Sheldon dan Katherine Bryant, "Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age," *Computers in Human Behavior* 58 (Mei 2016): 89–97, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.

Pencapaian ini signifikan apabila dibandingkan dengan kondisi pra-program di mana hampir tidak ada satupun pelaku usaha di desa yang memiliki kehadiran digital yang terstruktur. Kondisi ini sejalan dengan temuan¹³ yang menunjukkan bahwa UMKM pedesaan di Indonesia umumnya masih berada pada tahap "*digital awareness*" tanpa kehadiran digital aktif.

Tabel 2. Output Digital yang Dihasilkan Program Sukapura Go Digital

No.	Jenis Output Digital	Jumlah	Kelompok Sasaran
1	Akun Instagram Bisnis	22 akun	UMKM & Agen Wisata
2	Akun WhatsApp Business dengan Katalog	15 akun	Semua kelompok
3	Titik Lokasi Usaha di Google Maps	7 titik	UMKM & Agen Wisata
4	Akun Marketplace (Shopee/Tokopedia)	5 akun	UMKM
5	Foto Produk Berkualitas	>60 foto	UMKM
6	Video Pendek Pertanian	15 video	Kelompok Tani
7	Video Promosi Wisata	12 video	Agen Wisata

Sumber: Data primer program PkM Sukapura Go Digital (2025)

Dari sisi peningkatan pemahaman, evaluasi sederhana berbasis observasi dan tanya jawab menunjukkan hasil yang menggembirakan. Sebanyak 84% peserta memahami cara mengunggah konten di Instagram, 79% menguasai penggunaan *WhatsApp Business* termasuk pembuatan katalog produk, 73% memahami konsep dasar branding dan identitas visual usaha, 65% mampu membedakan caption promosi yang efektif dari yang tidak, dan 52% yang sebelumnya tidak pernah menggunakan Google Maps kini dapat membuat titik lokasi usaha secara mandiri.

Tabel 3. Tingkat Pemahaman Peserta Pasca Pelatihan Digital Marketing

No.	Indikator Pemahaman	Persentase Peserta
1	Mampu mengunggah konten di Instagram	84%
2	Menguasai penggunaan WhatsApp Business dan pembuatan katalog	79%
3	Memahami konsep dasar branding, foto produk, dan identitas usaha	73%
4	Mampu membedakan caption promosi efektif dan tidak efektif	65%
5	Dapat membuat titik lokasi usaha di Google Maps secara mandiri	52%

Sumber: Evaluasi program PkM Sukapura Go Digital (2025)

¹³ Budi Sutiono Pratama Nugraha dkk., "PENGUATAN AWARENESS DIGITAL INKLUSIF UNTUK MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN SOSIAL EKONOMI," *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 8 (2024): 610-15.

Angka-angka ini menunjukkan bahwa dalam satu siklus pelatihan singkat, peningkatan literasi digital yang berarti dapat dicapai apabila program dirancang dengan pendekatan yang kontekstual dan partisipatif. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Deursen dan Van Dijk¹⁴ yang menyimpulkan bahwa peningkatan literasi digital paling efektif terjadi ketika materi pelatihan langsung dikaitkan dengan konteks kehidupan dan pekerjaan sehari-hari peserta.

Hasil Pelatihan Konten Kreator

Pelatihan konten kreator menjadi komponen yang paling disambut antusias oleh peserta, terutama kelompok muda dari karang taruna yang turut terlibat. Pelatihan ini dirancang dengan filosofi bahwa teknologi mahal bukanlah prasyarat untuk konten yang berkualitas *smartphone* yang dimiliki peserta sudah cukup sebagai alat produksi konten yang efektif apabila disertai pemahaman tentang komposisi, pencahayaan, dan *storytelling*.

Dalam aspek fotografi produk, peserta UMKM diajarkan teknik dasar meliputi komposisi menggunakan aturan sepertiga (*rule of thirds*), pemanfaatan cahaya alami sebagai sumber pencahayaan utama, penggunaan latar belakang sederhana yang bersih untuk menonjolkan produk, serta teknik pengambilan foto dari berbagai sudut (*angle*). Hasilnya, lebih dari 60 foto produk berkualitas berhasil diproduksi selama sesi pendampingan lapangan. Beberapa peserta bahkan mendemonstrasikan perbedaan dramatis antara foto "sebelum pelatihan" dan "setelah pelatihan" yang menunjukkan peningkatan kualitas visual yang signifikan tanpa perubahan perangkat.

Untuk produksi video pendek, kelompok tani berhasil membuat 15 video tentang proses pertanian mulai dari pengolahan lahan, penanaman, perawatan, hingga panen yang berpotensi menjadi konten wisata edukatif. Sementara agen wisata memproduksi 12 video promosi yang menampilkan jalur menuju Bromo, suasana *sunrise* desa, serta pemandangan perkebunan dataran tinggi. Video-video ini diedit menggunakan aplikasi *CapCut* dan *Canva*, di mana 70% peserta mampu mengedit video berdurasi 10–30 detik, 82% dapat menambahkan teks, musik latar, dan filter visual sederhana, serta 65% telah mengunggah konten editannya ke akun bisnis masing-masing.

Yang paling berdampak jangka panjang adalah pelatihan *storytelling* produk dan wisata. Peserta diajarkan bahwa di balik setiap produk lokal terdapat cerita yang berharga tentang petani yang menanamnya, proses tradisional pengolahannya, atau nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Pendekatan *storytelling* ini selaras dengan teori *narrative transportation*¹⁵ yang menunjukkan bahwa cerita yang relevan secara emosional lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dibandingkan promosi berbasis fakta semata.

¹⁴ Alexander Jam Van Deursen dan Jan Agm Van Dijk, "The Digital Divide Shifts to Differences in Usage," *New Media & Society* 16, no. 3 (2014): 507–26, <https://doi.org/10.1177/1461444813487959>.

¹⁵ Melanie C. Green dan Timothy C. Brock, "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology* 79, no. 5 (2000): 701–21, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>.

Dampak Awal Ekonomi Terkoneksi

Salah satu aspek paling inovatif dari program ini adalah upaya membangun "ekonomi terkoneksi" (*connected economy*) antara tiga sektor utama desa. Meskipun dampak ekonomi jangka panjang memerlukan evaluasi lebih lanjut, indikasi awal dari terbentuknya konektivitas antar sektor sudah dapat diamati selama dan segera setelah program berlangsung.

Dalam hal kolaborasi UMKM-Petani, program berhasil memfasilitasi terbentuknya beberapa kesepakatan pasokan bahan baku antara petani dan UMKM. Petani wortel dan kubis mulai memasok bahan baku secara langsung kepada produsen keripik sayur, memotong peran perantara dan memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada kedua belah pihak. Lebih menarik lagi, beberapa UMKM mulai membuat konten digital yang menampilkan petani sebagai bagian dari narasi rantai produksi mereka sebuah pendekatan *farm-to-table storytelling* yang semakin diminati oleh konsumen modern yang peduli terhadap asal-usul produk.¹⁶

Dalam hal kolaborasi UMKM-Wisata, beberapa agen wisata mulai memasukkan produk UMKM lokal keripik sayur, kopi bubuk, dan jagung gerit dalam kemasan kecil sebagai bagian dari rekomendasi oleh-oleh dalam paket wisata mereka. Ini merupakan langkah awal dari terbentuknya rantai nilai wisata yang terintegrasi, di mana pengalaman wisata Bromo diperkaya dengan nuansa kultural dan kuliner lokal yang otentik. Agen wisata juga mulai mengunggah konten video yang menampilkan produk UMKM di media sosial mereka, memberikan *exposure* organik yang berharga bagi pelaku usaha kecil.

Dampak psikologis dan sosial dari program ini juga layak dicatat. Peserta yang awalnya ragu dan tidak percaya diri dalam menggunakan teknologi digital mulai menunjukkan antusiasme dan inisiatif mandiri. Munculnya komunitas kecil konten kreator desa yang saling membantu dan berbagi pengalaman merupakan modal sosial (*social capital*) yang sangat berharga untuk keberlanjutan transformasi digital desa.¹⁷ Beberapa peserta bahkan melaporkan memperoleh respons dari calon pembeli segera setelah membuat profil *WhatsApp Business* mereka, yang memperkuat motivasi untuk terus aktif dalam ekosistem digital.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan program menunjukkan adanya dinamika yang kompleks antara elemen-elemen pendukung dan penghambat.

Di antara faktor pendukung yang paling signifikan adalah dukungan penuh dari pemerintah desa yang menyediakan fasilitas kegiatan dan akses *WiFi* komunal, meskipun kapasitasnya masih terbatas. Partisipasi aktif karang taruna sebagai pendamping teknis

¹⁶ Achaporn Kwangsawad dkk., "Immersive Storytelling Content and Innovation Resistance in Agritourism Marketing Context: Impact on Traveler Post-Experience Behavior," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 20, no. 3 (2025): 165, <https://doi.org/10.3390/jtaer20030165>.

¹⁷ Robert D. Putnam, "Bowling Alone: America's Declining Social Capital," dalam *Culture and Politics: A Reader*, ed. oleh Lane Crothers dan Charles Lockhart (Palgrave Macmillan US, 2000), https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_12.

menciptakan efek penguatan internal (*internal reinforcement*) yang penting, di mana anggota komunitas muda membantu rekan dan anggota keluarga yang lebih tua dalam mengadopsi teknologi. Antusiasme masyarakat yang tinggi mencerminkan adanya kesadaran kolektif akan urgensi digitalisasi sebagai kebutuhan ekonomi masa kini.

Sementara itu, beberapa faktor penghambat yang teridentifikasi memerlukan perhatian serius dalam perencanaan program serupa di masa mendatang. Keterbatasan spesifikasi *smartphone* beberapa peserta dengan kamera resolusi rendah, memori terbatas, dan prosesor lambat menjadi hambatan teknis dalam proses pembuatan dan pengeditan konten. Ketidakstabilan jaringan internet di beberapa titik desa, terutama di area yang lebih terpencil, menghambat proses pengunggahan konten dan aktivasi akun digital secara real-time. Keterbatasan waktu petani yang harus membagi waktu antara kegiatan bertani dan mengikuti pelatihan juga mengakibatkan beberapa anggota kelompok tani tidak dapat mengikuti seluruh sesi. Terakhir, perbedaan kemampuan literasi teknologi antar peserta, terutama bagi kelompok usia lanjut, memerlukan durasi pendampingan yang lebih panjang dan intensif.

Temuan-temuan ini konsisten dengan kajian Hakim¹⁸ tentang tantangan adopsi teknologi digital di desa-desa Indonesia, yang mengidentifikasi tiga hambatan utama: infrastruktur jaringan yang tidak merata, keterbatasan perangkat digital, dan rendahnya kapasitas sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi digital.

Tabel 4. Faktor Pendukung dan Penghambat Program Sukapura Go Digital

Kategori	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Infrastruktur	Dukungan fasilitas dan <i>WiFi</i> dari pemerintah desa	Jaringan internet tidak stabil di beberapa titik; keterbatasan spesifikasi <i>smartphone</i> peserta
SDM	Antusiasme masyarakat tinggi; partisipasi aktif karang taruna sebagai pendamping teknis	Perbedaan kemampuan awal antar peserta; waktu terbatas bagi kelompok tani
Kelembagaan	Dukungan pemerintah desa dan tokoh masyarakat; keterlibatan agen wisata dalam penyebaran konten	Belum ada lembaga pengelola digital desa yang permanen
Sosial-Budaya	Keterlibatan lintas generasi; budaya gotong royong yang mendukung pembelajaran bersama	Sebagian peserta usia lanjut memerlukan waktu adaptasi lebih lama

Sumber: Analisis data primer program PkM Sukapura Go Digital (2025)

Diskusi: Kontekstualisasi dalam Kerangka Pemberdayaan Digital Desa

Temuan program ini dapat dikontekstualisasikan dalam beberapa kerangka teori dan kebijakan yang relevan. Pertama, program ini membuktikan relevansi teori

¹⁸ Reza Luqman Hakim, "Tantangan implementasi digitalisasi desa di Indonesia: Tinjauan literatur," *PATRIOT: Journal of Public Administration and Policy* 1, no. 2 (2026): 50–61.

pemberdayaan digital (*digital empowerment*) yang dikemukakan oleh Canadian Centre Policy Alternatives,¹⁹ yang berargumen bahwa akses fisik terhadap teknologi bukanlah penentu tunggal pemberdayaan yang jauh lebih penting adalah kemampuan komunitas untuk memanfaatkan teknologi tersebut secara bermakna (i). Program Sukapura *Go Digital* berhasil mentransformasi akses perangkat yang sudah ada (*smartphone* peserta) menjadi alat pemberdayaan ekonomi yang nyata melalui intervensi pelatihan yang tepat sasaran.

Kedua, konsep ekonomi terkoneksi yang menjadi inti program ini mencerminkan prinsip-prinsip rantai nilai (*value chain*) yang dikembangkan.²⁰ Dalam konteks desa, rantai nilai yang terputus antara produsen primer (petani), pengolah (UMKM), dan distributor pengalaman (agen wisata) menyebabkan kebocoran nilai ekonomi yang signifikan. Program ini berupaya menambal kebocoran tersebut dengan membangun jembatan digital antar sektor melalui pelatihan kolaboratif dan workshop ekonomi terkoneksi.

Ketiga, keberhasilan relatif program ini dalam waktu singkat mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya tentang efektivitas pendekatan berbasis komunitas dalam adopsi teknologi digital di pedesaan Indonesia.²¹ Ketika program dirancang dengan mempertimbangkan konteks lokal, melibatkan tokoh komunitas sebagai agen perubahan, dan menggunakan contoh-contoh relevan dari kehidupan sehari-hari peserta, resistensi terhadap teknologi baru dapat diminimalkan secara signifikan.

Namun demikian, temuan program ini juga menggarisbawahi tantangan keberlanjutan yang perlu diantisipasi. Dampak jangka pendek dari satu siklus pelatihan, seberapa pun impresifnya, tidak serta-merta menjamin transformasi digital yang berkelanjutan. Penelitian²² tentang digitalisasi UMKM pedesaan di negara berkembang menunjukkan bahwa keberlanjutan adopsi digital memerlukan ekosistem pendukung yang mencakup: akses terhadap pelatihan lanjutan yang berkesinambungan, infrastruktur konektivitas yang memadai, regulasi yang mendukung, dan komunitas praktik (*community of practice*) yang aktif di antara para pelaku usaha digital.

Kesimpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat "Sukapura *Go Digital*: Sinergi UMKM-Tani-Wisata Menuju Ekonomi Terkoneksi" telah berhasil mencapai sejumlah capaian signifikan dalam membangun fondasi transformasi digital masyarakat Desa Ngepung, Kec.Sukapura. Melalui pendekatan partisipatif berbasis pelatihan dan pendampingan

¹⁹ Canadian Centre for Policy Alternatives, *Seeking Convergence in Policy and Practice* (Canadian Centre Policy Alternatives, 2004); Naomi Carmon dan Susan S. Fainstein, *Policy, Planning, and People: Promoting Justice in Urban Development* (University of Pennsylvania Press, 2013).

²⁰ Michael E. Porter, "Value chain," *The Value Chain and Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, 1985, 5-47.

²¹ Nugraha dkk., "PENGUATAN AWARENESS DIGITAL INKLUSIF UNTUK MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN SOSIAL EKONOMI."

²² Awal Nopriyanto Bahasoan dkk., "Transformasi digital pada UMKM: Penggerak pertumbuhan ekonomi dan inklusi di negara berkembang," *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin* 5, no. 1 (2025): 9-19.

yang kontekstual, program ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital yang berarti dapat dicapai dalam waktu relatif singkat apabila intervensi dirancang dengan tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan nyata komunitas.

Dari aspek kapasitas digital, program berhasil meningkatkan penguasaan platform digital utama di kalangan peserta 84% mampu menggunakan Instagram bisnis, 79% menguasai WhatsApp Business, dan 73% memahami konsep dasar branding digital. *Output* konkret berupa 22 akun Instagram bisnis, 15 akun *WhatsApp Business*, 7 titik lokasi di *Google Maps*, dan 5 akun *marketplace* menjadi bukti nyata transformasi dari ketiadaan kehadiran digital menuju ekosistem digital yang mulai terbentuk.

Dari aspek ekonomi terkoneksi, program berhasil menginisiasi kolaborasi lintas sektor yang sebelumnya tidak ada terbentuknya kemitraan pasokan bahan baku antara petani dan UMKM, serta integrasi produk lokal ke dalam paket wisata yang dipromosikan agen wisata. Inisiatif-inisiatif awal ini membuka jalan bagi terwujudnya model ekonomi desa yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan.

Dari aspek modal sosial, program berhasil membangun rasa percaya diri digital (*digital self-efficacy*) dan optimisme komunitas, serta menginisiasi terbentuknya komunitas kreator digital lokal yang berpotensi menjadi motor penggerak digitalisasi desa secara mandiri ke depannya.

Namun, keberlanjutan capaian-capaian ini sangat bergantung pada tindak lanjut yang sistematis dan berkesinambungan. Beberapa rekomendasi yang diusulkan meliputi: (1) penyelenggaraan pelatihan lanjutan yang mencakup materi yang lebih mendalam seperti analisis data digital, manajemen *e-commerce*, dan pengembangan *brand* profesional; (2) pembentukan *Creative Hub* atau ruang kreatif desa sebagai pusat kolaborasi konten kreator lokal; (3) peningkatan infrastruktur internet desa sebagai prasyarat fundamental digitalisasi yang efektif; dan (4) pemeliharaan kemitraan berkelanjutan antara perguruan tinggi dan desa melalui program KKN tematik, magang mahasiswa, dan penelitian terapan yang berkesinambungan.

Program ini memberikan bukti empiris bahwa digitalisasi desa berbasis komunitas bukan hanya memungkinkan, tetapi merupakan strategi yang sangat relevan dan mendesak untuk memperkuat daya saing ekonomi lokal di era digital. Desa Ngepung, Kec.Sukapura, dengan segala potensinya yang belum teroptimalkan, memiliki semua modal yang diperlukan untuk bertransformasi menjadi desa digital yang mandiri, kreatif, dan berdaya saing dengan catatan bahwa transformasi tersebut didukung oleh komitmen multipihak yang konsisten dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Alternatives, Canadian Centre for Policy. *Seeking Convergence in Policy and Practice*. Canadian Centre Policy Alternatives, 2004.
- Bahasoan, Awal Nopriyanto, B. Indayani, dan Maghfirah Sari Azis. "Transformasi digital pada UMKM: Penggerak pertumbuhan ekonomi dan inklusi di negara berkembang." *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin* 5, no. 1 (2025): 9–19.
- Bandura, Albert. *Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change*. 84, No.2,

- 191–215 (1977).
- Carmon, Naomi, dan Susan S. Fainstein. *Policy, Planning, and People: Promoting Justice in Urban Development*. University of Pennsylvania Press, 2013.
- Chambers, Robert. "Participatory Rural Appraisal (PRA): Analysis of Experience." *World Development* 22, no. 9 (1994): 1253–68. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)90003-5](https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90003-5).
- Cope, Jason, dan Gerald Watts. "Learning by doing – An exploration of experience, critical incidents and reflection in entrepreneurial learning." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 6, no. 3 (2000): 104–24. <https://doi.org/10.1108/13552550010346208>.
- Green, Melanie C., dan Timothy C. Brock. "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives." *Journal of Personality and Social Psychology* 79, no. 5 (2000): 701–21. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>.
- Hakim, Reza Luqman. "Tantangan implementasi digitalisasi desa di Indonesia: Tinjauan literatur." *PATRIOT: Journal of Public Administration and Policy* 1, no. 2 (2026): 50–61.
- Helsper, Ellen Johanna, dan Rebecca Eynon. "Digital Natives: Where Is the Evidence?" *British Educational Research Journal* 36, no. 3 (2010): 503–20. <https://doi.org/10.1080/01411920902989227>.
- Knowles, Malcolm. "ADULT LEARNING PROCESSES: PEDAGOGY AND ANDRAGOGY." *Religious Education* 72, no. 2 (1977): 202–11. <https://doi.org/10.1080/0034408770720210>.
- Kotler, Philip, Waldemar Pfoertsch, dan Uwe Sponholz. "H2h marketing: Putting trust and brand in strategic management focus." *Academy of Strategic Management Journal* 20, no. 2 (2021): 1–27.
- Kwangawad, Achaporn, Paingruthai Nusawat, dan Aungkana Jattamart. "Immersive Storytelling Content and Innovation Resistance in Agritourism Marketing Context: Impact on Traveler Post-Experience Behavior." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 20, no. 3 (2025): 165. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030165>.
- Magnusson, Lena O., dan Kerstin Bäckman. "Teaching and Learning in Age-Homogeneous Groups versus Mixed-Age Groups in the Preschool – the Swedish Example." *Cogent Education* 9, no. 1 (2022): 2109802. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2109802>.
- Ng, Wan. "Can We Teach Digital Natives Digital Literacy?" *Computers & Education* 59, no. 3 (2012): 1065–78. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>.
- Nugraha, Budi Sutiono Pratama, Restiadi Bayu Taruno, Anik Puji Handayani, dan Miqod Adi. "PENGUATAN AWARENESS DIGITAL INKLUSIF UNTUK MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN SOSIAL EKONOMI." *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 8 (2024): 610–15.
- Porter, Michael E. "Value chain." *The Value Chain and Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, 1985, 5–47.

-
- Putnam, Robert D. "Bowling Alone: America's Declining Social Capital." Dalam *Culture and Politics: A Reader*, disunting oleh Lane Crothers dan Charles Lockhart. Palgrave Macmillan US, 2000. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_12.
- Sheldon, Pavica, dan Katherine Bryant. "Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age." *Computers in Human Behavior* 58 (Mei 2016): 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.
- Van Deursen, Alexander Jam, dan Jan Agm Van Dijk. "The Digital Divide Shifts to Differences in Usage." *New Media & Society* 16, no. 3 (2014): 507–26. <https://doi.org/10.1177/1461444813487959>.
- Warschauer, Mark. *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide*. MIT press, 2004. https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=nU4zz1088mAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Warschauer,+2004&ots=rX_p0Vg56s&sig=iJof9zp17_3upuIPj_nt0oFC6Ss.
- Warschauer, Mark, Michele Knobel, dan Leeann Stone. "Technology and Equity in Schooling: Deconstructing the Digital Divide." *Educational Policy* 18, no. 4 (2004): 562–88. <https://doi.org/10.1177/0895904804266469>.
- Wilson, Elena. "Community-Based Participatory Action Research." Dalam *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*, disunting oleh Pranee Liamputtong. Springer Singapore, 2018. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2779-6_87-1.