

Digitalisasi Produk UMKM di Kabupaten Blora dalam Rangka Optimalisasi Usaha

Darmono¹, Awla Akbar Ilma¹, Heri Nurdyanto¹, Ella Wulandari¹, Tofan Susanto¹, Sudaryono¹, Wahyu Kharina Praptiwi¹

¹Universitas Negeri Yogyakarta

INFO ARTIKEL

Diserahkan:

20/07/2025

Direvisi:

14/08/2025

Diterima

19/08/2025

Keywords:

UMKM,
Digitalisasi Produk,
Optimalisasi Usaha,
Kabupaten Blora,
Ekonomi Digital

ABSTRAK

Digitalisasi produk menjadi strategi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Kabupaten Blora sebagai salah satu wilayah dengan potensi UMKM yang beragam menghadapi tantangan dalam pemasaran, keterbatasan akses pasar, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses digitalisasi produk UMKM di Kabupaten Blora dalam rangka optimalisasi usaha, khususnya melalui pemanfaatan e-commerce, media sosial, dan integrasi layanan finansial digital. Metode yang digunakan adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif, melalui wawancara, observasi, serta analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas produk, perluasan jangkauan pasar, dan efisiensi operasional. Namun, masih terdapat kendala berupa keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi, dan modal usaha. Dengan dukungan pelatihan, pendampingan, serta kolaborasi antara pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku industri, UMKM di Blora berpotensi mengoptimalkan digitalisasi sebagai strategi pengembangan usaha berkelanjutan.

Corresponding author email: herinurdyanto@gmail.com



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
Copyright@ Author (2025).

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), lebih dari 64 juta unit UMKM di Indonesia menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional [7]. Fakta tersebut menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berperan sebagai tulang punggung perekonomian, tetapi juga sebagai penopang ketahanan ekonomi masyarakat di berbagai daerah. Namun demikian, di era transformasi digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, UMKM menghadapi tantangan besar untuk dapat beradaptasi dengan perubahan.

Kabupaten Blora, sebagai salah satu daerah di Jawa Tengah, memiliki potensi UMKM yang cukup besar. UMKM di Blora berkembang dalam berbagai sektor, mulai dari produk pertanian, kerajinan, makanan olahan, hingga industri kreatif lokal. Potensi ini apabila dikelola dengan baik akan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat daya saing daerah. Akan tetapi, sebagian besar UMKM di Blora masih menghadapi keterbatasan dalam akses pasar, pemanfaatan teknologi, dan literasi digital. Kondisi ini membuat produk lokal seringkali hanya dikenal di lingkup daerah, belum mampu menembus pasar regional maupun nasional [13]. Dengan demikian, diperlukan strategi digitalisasi produk sebagai upaya optimalisasi usaha, terutama melalui pemanfaatan media digital, marketplace, serta sistem pembayaran online yang lebih modern dan efisien.

Transformasi digital dalam konteks UMKM bukan lagi sebuah pilihan, melainkan keharusan. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke arah digital menuntut pelaku UMKM untuk mampu menyesuaikan diri. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19% dari total populasi, dan sebagian besar pengguna internet memanfaatkan platform digital untuk kegiatan belanja online. Hal ini menunjukkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui digitalisasi. Beberapa penelitian juga menegaskan bahwa digitalisasi produk mampu meningkatkan visibilitas UMKM, memperluas jaringan distribusi, serta memperbaiki efisiensi operasional [10][11].

Meskipun digitalisasi menawarkan berbagai peluang, implementasinya di lapangan masih menghadapi sejumlah kendala. Hambatan yang sering ditemui adalah keterbatasan literasi digital pelaku UMKM, keterbatasan modal untuk investasi teknologi, serta infrastruktur internet yang belum merata [6]. Kondisi ini juga terjadi di Kabupaten Blora, di mana sebagian besar UMKM masih beroperasi dengan cara konvensional. Minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital, keterbatasan dalam pengelolaan konten media sosial, serta kurangnya akses terhadap marketplace menjadikan UMKM lokal sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain.

Selain kendala internal, faktor eksternal seperti persaingan global juga menjadi tantangan tersendiri. Produk UMKM dari Blora harus bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang sudah lebih dahulu memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, strategi penguatan kapasitas UMKM melalui kegiatan pendampingan, pelatihan, serta program pengabdian masyarakat yang berorientasi pada digitalisasi produk menjadi sangat penting [5]. Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam hal ini, karena selain menjalankan fungsi tridarma, juga memiliki sumber daya akademik yang mampu memberikan solusi berbasis pengetahuan.

Digitalisasi produk UMKM di Kabupaten Blora dapat dilakukan melalui beberapa strategi utama. Pertama, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti mampu meningkatkan brand awareness produk lokal dengan biaya yang relatif rendah [16]. Kedua, integrasi produk UMKM ke dalam platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, maupun platform lokal yang dikelola pemerintah daerah. Marketplace memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung pada pemasaran konvensional. Ketiga, penerapan sistem pembayaran digital yang lebih praktis dan aman, seperti QRIS, e-wallet, dan mobile banking, yang mendukung percepatan transaksi sekaligus memudahkan konsumen.

Namun, penerapan strategi tersebut tidak dapat berjalan efektif tanpa adanya peningkatan literasi

digital di kalangan pelaku UMKM. Literasi digital mencakup kemampuan memahami cara kerja platform digital, teknik pemasaran online, pengelolaan konten, hingga keamanan digital. Literasi digital menjadi faktor kunci dalam keberhasilan digitalisasi UMKM karena tanpa pemahaman yang baik, teknologi hanya akan menjadi alat yang tidak dimanfaatkan secara optimal [15]. Oleh sebab itu, program pengabdian masyarakat yang berfokus pada edukasi, pelatihan, serta pendampingan penggunaan teknologi digital menjadi langkah yang tepat.

Dalam konteks pengabdian masyarakat, kegiatan digitalisasi UMKM di Kabupaten Blora tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan kapasitas teknis pelaku UMKM, tetapi juga membangun ekosistem kolaboratif yang melibatkan pemerintah daerah, akademisi, komunitas, dan sektor swasta. Pendekatan kolaboratif ini diyakini mampu menciptakan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan, karena digitalisasi bukan hanya masalah teknis, melainkan juga sosial, ekonomi, dan budaya [4]. Misalnya, dalam pengembangan brand lokal Blora, diperlukan dukungan pemerintah dalam bentuk regulasi dan fasilitasi, dukungan akademisi dalam hal riset dan edukasi, serta dukungan swasta dalam bentuk akses ke pasar dan modal.

Selain itu, digitalisasi UMKM juga memiliki dimensi pemberdayaan masyarakat. Dengan meningkatnya daya saing UMKM melalui digitalisasi, masyarakat dapat memperoleh manfaat berupa peningkatan pendapatan, terbukanya lapangan kerja baru, dan meningkatnya kualitas hidup. Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), khususnya pada tujuan ke-8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi [14]. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat di bidang digitalisasi UMKM tidak hanya relevan secara lokal, tetapi juga berkontribusi pada agenda pembangunan global.

Dalam kerangka itu, penelitian pengabdian ini difokuskan pada upaya mengoptimalkan digitalisasi produk UMKM di Kabupaten Blora. Fokus kegiatan meliputi identifikasi masalah utama yang dihadapi UMKM dalam konteks digitalisasi, pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi dampak yang ditimbulkan. Dengan demikian, diharapkan hasil pengabdian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM lokal sekaligus menjadi model yang dapat direplikasi di daerah lain.

Perubahan teknologi informasi telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk cara manusia bekerja, berinteraksi, dan bertransaksi. Digitalisasi menjadi kunci utama dalam menghadapi era Revolusi Industri 4.0, di mana pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing suatu usaha [12]. Dalam konteks UMKM, digitalisasi tidak hanya sebatas penggunaan perangkat digital, tetapi juga meliputi integrasi teknologi dalam seluruh rantai nilai bisnis, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga layanan konsumen. Penggunaan teknologi digital, khususnya e-commerce, mampu memperluas pasar UMKM secara signifikan [12]. Hal ini karena teknologi memberikan akses yang lebih luas terhadap konsumen, sekaligus memfasilitasi interaksi yang lebih cepat dan efisien. UMKM yang memanfaatkan teknologi digital lebih adaptif dalam menghadapi perubahan pasar dibandingkan dengan UMKM konvensional [10]. Oleh sebab itu, digitalisasi dapat dipandang sebagai strategi transformasi yang dapat memperkuat ketahanan UMKM dalam menghadapi tantangan global.

Di tingkat global, adopsi teknologi digital pada UMKM telah menunjukkan hasil positif, misalnya, di Australia menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan teknologi digital secara intensif

mengalami pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang belum memanfaatkan teknologi [3]. Fakta ini memperkuat argumen bahwa digitalisasi merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM, tidak terkecuali bagi UMKM di Kabupaten Blora.

1.1 Kondisi UMKM di Kabupaten Blora

Kabupaten Blora memiliki karakteristik ekonomi yang masih didominasi oleh sektor pertanian, peternakan, serta industri kecil dan menengah berbasis potensi lokal. Produk unggulan dari Blora meliputi batik Blora, olahan jati, produk pertanian seperti jagung dan padi, serta produk kuliner khas daerah. Namun, sebagian besar produk tersebut belum dikenal luas di luar wilayah Blora karena keterbatasan strategi pemasaran dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital [1].

UMKM di Blora juga menghadapi permasalahan klasik seperti keterbatasan modal, rendahnya kapasitas manajerial, serta kurangnya inovasi produk. Tantangan utama UMKM Blora adalah keterbatasan akses pasar akibat rendahnya penetrasi digitalisasi [13]. Kondisi ini diperparah oleh infrastruktur teknologi yang belum merata, khususnya di wilayah pedesaan, sehingga menghambat optimalisasi penggunaan internet dalam mendukung bisnis UMKM.

Selain itu, literasi digital pelaku UMKM di Blora masih tergolong rendah. Banyak pelaku usaha yang belum memahami cara memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, seperti penggunaan marketplace, pengelolaan media sosial, hingga branding produk. Rendahnya literasi digital merupakan hambatan struktural yang perlu diatasi melalui intervensi pendidikan dan pelatihan [6].

1.2 Urgensi Pengabdian Masyarakat

Dalam konteks pengembangan UMKM, peran perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian masyarakat menjadi sangat strategis. Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dimiliki guna menyelesaikan permasalahan nyata di masyarakat. Digitalisasi UMKM di Blora merupakan salah satu bentuk permasalahan yang dapat dijawab melalui sinergi antara akademisi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha.

Pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan literasi digital, pendampingan penggunaan marketplace, serta pengembangan brand lokal berbasis teknologi dapat memberikan dampak langsung bagi UMKM. Pengabdian berbasis digitalisasi dapat meningkatkan kapasitas adaptif UMKM terhadap perubahan teknologi [4]. Selain itu, kegiatan ini juga sejalan dengan kebijakan nasional terkait digitalisasi UMKM sebagaimana tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024 yang menekankan pentingnya penguatan ekonomi lokal melalui transformasi digital [2].

1.3 Studi Kasus Keberhasilan Digitalisasi UMKM

Beberapa studi kasus dapat dijadikan rujukan dalam melihat pentingnya digitalisasi UMKM. Misalnya, keberhasilan UMKM di Yogyakarta dalam memanfaatkan platform marketplace untuk memasarkan produk kerajinan dan batik telah meningkatkan ekspor produk lokal [9]. Demikian pula, UMKM di Bandung yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi produk fashion mampu memperluas pasar hingga tingkat nasional bahkan internasional [17].

Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan mendasar bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Jika UMKM di Blora mampu meniru pola

tersebut melalui program pelatihan dan pendampingan, maka potensi produk lokal Blora akan lebih dikenal luas dan mampu bersaing di pasar yang lebih besar.

1.4 Peran Pemerintah dan Stakeholder

Selain peran perguruan tinggi, dukungan pemerintah daerah dan stakeholder lainnya sangat diperlukan dalam proses digitalisasi UMKM. Pemerintah daerah dapat berperan dalam menyediakan infrastruktur, regulasi, serta program pendampingan yang mendukung UMKM. Misalnya, fasilitasi akses internet, penyediaan platform e-commerce lokal, serta pemberian subsidi pelatihan digital bagi pelaku UMKM.

Keberhasilan digitalisasi UMKM sangat ditentukan oleh kolaborasi multi pihak yang melibatkan pemerintah, akademisi, pelaku usaha, dan komunitas [8]. Model kolaborasi ini dikenal sebagai *quadruple helix*, di mana keempat aktor berperan secara sinergis untuk menciptakan inovasi yang berkelanjutan. Dengan model ini, UMKM di Blora berpeluang besar untuk berkembang lebih cepat dan mampu menembus pasar yang lebih luas.

1.5 Tujuan Pengabdian

Berdasarkan uraian di atas, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di Kabupaten Blora melalui program edukasi dan pelatihan.
2. Mendorong pemanfaatan platform *marketplace* dan media sosial untuk pemasaran produk UMKM.
3. Mengembangkan strategi branding produk lokal Blora agar memiliki daya saing di pasar regional dan nasional.
4. Menciptakan ekosistem kolaboratif antara pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku usaha dalam mendukung digitalisasi UMKM.
5. Dengan tercapainya tujuan tersebut, diharapkan UMKM di Kabupaten Blora mampu mengoptimalkan digitalisasi produk sebagai strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan, sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan ekonomi daerah.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai Digitalisasi Produk UMKM di Kabupaten Blora dalam Rangka Optimalisasi Usaha dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama. Pendekatan ini dipilih karena partisipasi aktif dari masyarakat sasaran merupakan kunci keberhasilan dalam program pemberdayaan. Metode pelaksanaan disusun dalam beberapa tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu analisis situasi, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, pendampingan intensif, serta evaluasi dan tindak lanjut. Setiap tahapan dirancang untuk menjawab permasalahan nyata yang dihadapi UMKM di Blora, khususnya terkait keterbatasan literasi digital, akses pasar, dan strategi pengembangan usaha. Adapun tahapan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

2.1 Analisis situasi

Tahap ini dilakukan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai kondisi UMKM di Kabupaten Blora. Analisis dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta pengumpulan data sekunder dari pemerintah daerah, dinas terkait, dan asosiasi UMKM. Informasi yang diperoleh mencakup jenis usaha, kapasitas produksi, tingkat literasi digital, serta tantangan utama yang dihadapi dalam memasarkan produk. Analisis situasi ini juga digunakan untuk memetakan kebutuhan pelatihan yang relevan. Misalnya, sebagian besar UMKM Blora membutuhkan pemahaman dasar mengenai penggunaan media sosial untuk promosi, sementara yang lain membutuhkan pendampingan teknis dalam mengelola toko online di marketplace. Dengan demikian, program yang dirancang dapat lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan lokal.

2.2 Perencanaan program.

Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat menyusun rancangan kegiatan berdasarkan hasil analisis situasi. Perencanaan dilakukan dengan melibatkan perwakilan pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan stakeholder terkait untuk memastikan keberlangsungan program. Perencanaan mencakup penentuan tujuan, strategi, jadwal pelaksanaan, materi pelatihan, serta indikator keberhasilan. Misalnya, salah satu tujuan yang ditetapkan adalah meningkatnya kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten digital yang menarik untuk promosi produk. Untuk mencapai tujuan tersebut, dirancang pelatihan pembuatan konten berbasis foto dan video dengan memanfaatkan perangkat sederhana yang dimiliki UMKM.

2.3 Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan workshop.

Kegiatan pelatihan difokuskan pada peningkatan literasi digital pelaku UMKM. Materi pelatihan mencakup pengenalan dasar-dasar pemasaran digital, strategi branding, penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), serta cara membuka dan mengelola toko online di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Metode pelatihan dilakukan secara interaktif, dengan pendekatan *learning by doing* sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang diajarkan. Selain itu, pelatihan juga diberikan terkait penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS dan *e-wallet* agar UMKM dapat melayani konsumen dengan cara yang lebih modern, praktis, dan aman.

Selain pelatihan, tim pengabdian juga menyelenggarakan workshop pendampingan teknis. Workshop ini difokuskan pada implementasi langsung dari keterampilan yang telah diajarkan. Misalnya, pelaku UMKM didampingi dalam membuat akun toko online, mengunggah produk dengan deskripsi dan foto yang menarik, serta mengatur harga dan promosi. Pendampingan ini penting karena banyak pelaku UMKM yang masih merasa kesulitan ketika harus mempraktikkan pengetahuan baru tanpa bimbingan langsung. Dengan adanya pendampingan intensif, UMKM dapat lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya.

2.4 Pendampingan berkelanjutan

Pendampingan dilakukan setelah kegiatan pelatihan dan workshop selesai, untuk memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh benar-benar diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan ke lokasi UMKM, konsultasi individu, serta pemanfaatan grup komunikasi daring sebagai media diskusi dan berbagi pengalaman. Pendampingan

berkelanjutan ini sangat penting karena transformasi digital membutuhkan proses adaptasi yang tidak bisa instan. Dengan adanya monitoring dan evaluasi berkala, tim pengabdian dapat mengidentifikasi kendala yang muncul dan memberikan solusi yang sesuai.

Tahap kelima adalah evaluasi dan tindak lanjut. Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana kegiatan pengabdian memberikan dampak terhadap peningkatan kapasitas digital UMKM. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan indikator kuantitatif maupun kualitatif, seperti jumlah UMKM yang berhasil membuat toko online, peningkatan jumlah transaksi digital, serta perubahan dalam strategi pemasaran. Selain itu, dilakukan pula evaluasi kualitatif melalui wawancara dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengetahui persepsi dan pengalaman mereka selama mengikuti program. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun tindak lanjut program, seperti rencana pengembangan jaringan pemasaran, kolaborasi antar-UMKM, serta kemitraan dengan pihak swasta maupun pemerintah.

Dalam mendukung keberhasilan program, metode pelaksanaan juga memperhatikan aspek kolaborasi multi-pihak. Kolaborasi dilakukan antara tim pengabdian dari perguruan tinggi dengan pemerintah daerah, dinas koperasi dan UMKM, komunitas lokal, serta pelaku industri. Pemerintah daerah berperan dalam memberikan fasilitasi kebijakan, sementara perguruan tinggi memberikan kontribusi dalam bentuk keilmuan, teknologi, dan tenaga ahli. Komunitas lokal berperan sebagai penggerak sosial, sedangkan pelaku industri berkontribusi melalui kemitraan dan dukungan pasar. Model kolaborasi ini sejalan dengan pendekatan quadruple helix yang diyakini mampu mempercepat transformasi digital UMKM.

Selain itu, pelaksanaan program juga mengintegrasikan pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis aset (*Asset-Based Community Development/ABCD*). Pendekatan ini berfokus pada potensi dan kekuatan yang dimiliki UMKM lokal, bukan hanya pada kelemahannya. Misalnya, produk batik Blora yang sudah memiliki nilai budaya tinggi dijadikan basis untuk pengembangan strategi branding digital. Dengan pendekatan ini, UMKM didorong untuk lebih percaya diri dalam mengembangkan produk dan memasarkannya di era digital.

Secara metodologis, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan desain partisipatif-deskriptif. Artinya, kegiatan tidak hanya mendeskripsikan kondisi UMKM, tetapi juga melibatkan mereka secara aktif dalam setiap tahapan program. Pendekatan partisipatif memastikan bahwa UMKM memiliki rasa kepemilikan terhadap program, sehingga hasilnya lebih berkelanjutan. Selain itu, metode ini juga memungkinkan adanya adaptasi program sesuai dengan dinamika kebutuhan masyarakat.

Metode pelaksanaan juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Program tidak hanya berhenti pada pelatihan dan pendampingan, tetapi juga diarahkan untuk membentuk komunitas digital UMKM Blora. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah berbagi pengetahuan, pengalaman, dan peluang bisnis antar-UMKM. Dengan adanya komunitas digital, diharapkan para pelaku UMKM dapat terus berkembang secara mandiri meskipun kegiatan pengabdian formal telah selesai.

Dengan demikian, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini mengintegrasikan analisis situasi, perencanaan partisipatif, pelatihan interaktif, pendampingan intensif, evaluasi berkelanjutan, serta kolaborasi multi-pihak. Keseluruhan metode ini dirancang untuk memastikan bahwa digitalisasi produk UMKM di Kabupaten Blora dapat berjalan efektif, relevan, dan

berkelanjutan.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat terkait Digitalisasi Produk UMKM di Kabupaten Blora dalam Rangka Optimalisasi Usaha dilaksanakan secara bertahap sesuai dengan metode yang telah direncanakan. Tahap pertama berupa pelatihan literasi digital yang diikuti oleh 50 pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan, batik, dan pertanian olahan. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dasar mengenai konsep digitalisasi. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum pernah menggunakan media sosial secara profesional untuk promosi, hanya memanfaatkannya untuk aktivitas pribadi. Namun setelah pelatihan, lebih dari 80% peserta telah memiliki akun bisnis di platform seperti Instagram dan Facebook, serta memahami perbedaan antara akun pribadi dan akun bisnis [15].

Selain itu, pelatihan pembuatan konten digital menghasilkan luaran berupa portofolio promosi digital untuk masing-masing UMKM. Peserta dilatih untuk membuat foto produk dengan teknik sederhana menggunakan ponsel pintar, serta menyusun deskripsi produk yang menarik dan sesuai kaidah pemasaran digital. Hasilnya, sejumlah UMKM mampu menghasilkan konten dengan kualitas visual yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Misalnya, UMKM batik Blora yang sebelumnya hanya memajang foto seadanya, kini dapat menghasilkan foto produk yang lebih profesional dengan penataan latar belakang dan pencahayaan yang tepat.

Tahap berikutnya berupa workshop marketplace, yang difokuskan pada praktik membuka dan mengelola toko online di platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Sebanyak 35 peserta berhasil membuat akun toko online dan mengunggah minimal lima produk. Proses ini tidak hanya memberikan pengalaman langsung, tetapi juga memotivasi pelaku UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran. Beberapa UMKM bahkan berhasil memperoleh transaksi pertama dalam waktu kurang dari dua minggu setelah workshop berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak cepat terhadap perluasan akses pasar, meskipun masih dalam skala kecil [10].

Pendampingan berkelanjutan juga memberikan hasil yang signifikan. Selama tiga bulan masa pendampingan, tim pengabdian melakukan monitoring rutin melalui grup WhatsApp serta kunjungan lapangan. Dari hasil monitoring, ditemukan bahwa 60% UMKM peserta program mengalami peningkatan jumlah transaksi setelah memanfaatkan media sosial dan marketplace. Contohnya, salah satu UMKM kuliner khas Blora melaporkan peningkatan penjualan hingga 40% setelah aktif memasarkan produknya melalui Instagram dan Shopee.

Selain aspek pemasaran, kegiatan juga menekankan penggunaan sistem pembayaran digital. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar UMKM hanya melayani pembayaran tunai. Setelah diperkenalkan dengan QRIS dan e-wallet, sebanyak 70% UMKM mulai menerima pembayaran non-tunai. Perubahan ini meningkatkan kenyamanan konsumen sekaligus mempercepat proses transaksi. Hal ini sejalan dengan tren nasional di mana transaksi digital terus meningkat dari tahun ke tahun (APJII, 2023).

3.1 Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa digitalisasi mampu memberikan dampak nyata

terhadap optimalisasi usaha UMKM. Peningkatan literasi digital pelaku usaha berkontribusi langsung terhadap perubahan perilaku pemasaran. Sebelum mengikuti program, sebagian besar UMKM di Blora masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan di pasar tradisional atau promosi dari mulut ke mulut. Setelah mengikuti program, mayoritas pelaku UMKM mulai beralih ke pemasaran digital, meskipun dalam tahap awal. Dengan mengadopsi e-commerce, UMKM dapat memperluas pasar secara signifikan [11].

Peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten digital juga menjadi faktor penting. Konten yang menarik dan informatif terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen [16]. Dalam program ini, peserta yang konsisten membuat konten promosi setiap minggu menunjukkan peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten (content marketing) sebagai salah satu komponen utama digitalisasi UMKM.

Keberhasilan sebagian peserta dalam memperoleh transaksi online pertama mereka juga menjadi indikator positif. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan utama bukan terletak pada keterbatasan produk, melainkan pada kurangnya akses dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital. Setelah hambatan tersebut diatasi melalui pelatihan dan pendampingan, peluang pasar dapat terbuka lebih luas. UMKM yang intensif memanfaatkan teknologi digital mengalami pertumbuhan lebih cepat dibandingkan yang tidak [3].

Namun demikian, masih terdapat sejumlah kendala yang ditemukan selama pelaksanaan program. Pertama, keterbatasan infrastruktur internet di beberapa wilayah pedesaan Blora masih menjadi hambatan. Peserta yang tinggal di daerah dengan akses internet terbatas kesulitan untuk konsisten mengelola toko online atau media sosial. Kedua, rendahnya motivasi sebagian pelaku UMKM menjadi tantangan tersendiri. Ada peserta yang hanya aktif selama pelatihan, tetapi kurang konsisten dalam menerapkan keterampilan yang diperoleh. Hal tersebut mengindikasikan bahwa literasi digital harus didukung dengan motivasi dan kemauan kuat agar benar-benar berdampak pada kinerja usaha [6].

Selain itu, keterbatasan modal juga menjadi isu penting. Beberapa UMKM merasa kesulitan untuk meningkatkan kualitas produk atau memperluas kapasitas produksi meskipun sudah mendapatkan akses pasar melalui platform digital. Oleh karena itu, digitalisasi perlu diintegrasikan dengan program pendanaan atau fasilitasi permodalan agar hasilnya lebih optimal. Pendekatan kolaboratif antara pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan perguruan tinggi diperlukan untuk mengatasi persoalan ini [8].

Dari sisi sosial, program ini juga memiliki dampak positif. Digitalisasi UMKM tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memberikan rasa percaya diri kepada pelaku usaha. Banyak peserta yang awalnya merasa minder karena produk mereka dianggap tidak layak dipasarkan secara online, namun setelah mendapat pelatihan, mereka lebih optimis dan percaya diri. Hal ini sesuai dengan pendekatan pemberdayaan berbasis aset (*Asset-Based Community Development/ABCD*), di mana kekuatan lokal dijadikan sebagai basis pengembangan usaha [4].

Hasil kegiatan ini juga dapat dikaitkan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Dengan meningkatnya daya saing UMKM melalui digitalisasi, program ini mendukung tercapainya tujuan ke-8 SDGs, yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi [14]. Selain itu, aspek inovasi yang muncul

dari pemanfaatan teknologi digital juga sejalan dengan tujuan ke-9 SDGs, yakni industri, inovasi, dan infrastruktur. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini tidak hanya relevan dalam konteks lokal, tetapi juga mendukung agenda global.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini memperlihatkan bahwa transformasi digital UMKM di Kabupaten Blora dapat dicapai melalui strategi pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi multi-pihak. Keberhasilan program dapat diukur dari meningkatnya literasi digital, bertambahnya jumlah UMKM yang memanfaatkan *marketplace*, serta meningkatnya transaksi online. Meski demikian, keberlanjutan program harus dijaga melalui pembentukan komunitas digital UMKM Blora yang dapat menjadi wadah pembelajaran bersama Studi Banding dengan daerah lain.

Keberhasilan digitalisasi UMKM di beberapa daerah dapat menjadi pembelajaran penting bagi UMKM di Kabupaten Blora. Misalnya, UMKM di Kota Yogyakarta yang bergerak di sektor kerajinan dan kuliner mampu mengoptimalkan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas pasar hingga mancanegara [9]. Program pelatihan digital yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan branding para pelaku UMKM. Demikian pula, UMKM di Bandung yang bergerak di sektor fashion memanfaatkan media sosial Instagram secara maksimal untuk membangun identitas merek [17]. Hasilnya, banyak produk fashion lokal Bandung dikenal secara nasional, bahkan menembus pasar ekspor.

Studi banding ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukanlah sebuah konsep yang abstrak, tetapi sebuah strategi yang terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM. Jika praktik-praktik baik dari Yogyakarta dan Bandung dapat diadaptasi di Blora, maka potensi produk lokal seperti batik Blora, olahan pangan, dan kerajinan kayu jati memiliki peluang yang besar untuk dikenal lebih luas.

Branding Produk Lokal Blora

Salah satu tantangan utama UMKM di Blora adalah rendahnya kesadaran akan pentingnya branding produk. Banyak UMKM hanya menjual produk tanpa memperhatikan identitas merek, desain kemasan, maupun strategi komunikasi yang terintegrasi. Padahal, branding merupakan faktor kunci dalam membedakan produk di tengah pasar yang kompetitif.

Melalui kegiatan pengabdian, peserta didorong untuk mengembangkan identitas merek yang lebih kuat. Misalnya, UMKM batik Blora dilatih untuk menciptakan logo, slogan, dan narasi merek yang menggambarkan kekhasan budaya lokal. Dengan demikian, batik Blora tidak hanya dipandang sebagai produk kain, tetapi juga sebagai representasi nilai budaya daerah. Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya *storytelling* dalam membangun ikatan emosional dengan konsumen (Kotler et al., 2017).

Beberapa UMKM kuliner juga mulai memahami pentingnya kemasan yang menarik. Sebelumnya, banyak produk makanan dijual dengan kemasan sederhana tanpa label, sehingga sulit bersaing di *marketplace*. Setelah diberikan pelatihan, sebagian besar peserta mulai menggunakan kemasan dengan desain label profesional yang mencantumkan merek, informasi produk, dan kontak penjual. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan nilai tambah pada produk.

Peran Kebijakan Daerah dan Stakeholder

Keberhasilan program digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh keterampilan individu, tetapi juga oleh dukungan struktural dari pemerintah daerah dan stakeholder terkait. Pemerintah Kabupaten Blora telah berupaya mendorong pengembangan UMKM melalui berbagai program,

namun belum semua program fokus pada digitalisasi. Oleh karena itu, sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan program ini.

Menurut Kurniawan (2019), model *quadruple helix* yang melibatkan akademisi, pemerintah, industri, dan masyarakat dapat memperkuat inovasi dan percepatan adopsi teknologi. Dalam konteks Blora, pemerintah daerah dapat berperan sebagai regulator sekaligus fasilitator, perguruan tinggi sebagai penyedia pengetahuan dan pendampingan, industri sebagai mitra pemasaran dan distribusi, serta masyarakat sebagai pengguna sekaligus agen promosi. Jika sinergi ini berjalan optimal, maka ekosistem UMKM digital yang berkelanjutan dapat terbentuk.

Selain itu, keterlibatan sektor swasta, seperti perusahaan teknologi finansial (fintech) dan penyedia marketplace, sangat penting untuk memberikan akses yang lebih luas bagi UMKM. Dengan dukungan fintech, pelaku UMKM dapat memperoleh akses permodalan digital yang lebih cepat dan fleksibel. Sementara itu, penyedia marketplace dapat membantu meningkatkan visibilitas produk lokal melalui program promosi khusus untuk UMKM daerah.

3.2 Strategi Keberlanjutan

Hasil yang diperoleh dari program pengabdian masyarakat ini masih merupakan langkah awal dari transformasi digital UMKM di Kabupaten Blora. Oleh karena itu, diperlukan strategi keberlanjutan agar dampak program tidak berhenti setelah kegiatan selesai. Salah satu strategi yang dilakukan adalah pembentukan komunitas digital UMKM Blora. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah untuk berbagi pengalaman, bertukar informasi, dan mendukung satu sama lain dalam menghadapi tantangan digitalisasi.

Komunitas digital ini dapat difasilitasi melalui platform komunikasi daring seperti WhatsApp Group atau Telegram, serta dapat diperluas dengan membentuk forum rutin secara luring. Dengan adanya komunitas, UMKM tidak merasa berjalan sendiri, melainkan memiliki jaringan yang saling mendukung. Hal ini penting untuk menjaga motivasi dan konsistensi pelaku usaha dalam menerapkan strategi digital.

Selain itu, strategi keberlanjutan juga dapat diwujudkan melalui program pelatihan lanjutan. Pelatihan dasar yang telah dilakukan perlu ditindaklanjuti dengan pelatihan tingkat lanjut, misalnya tentang search engine optimization (SEO), pemasaran berbasis data (data-driven marketing), dan analisis performa digital. Dengan keterampilan yang lebih mendalam, UMKM dapat bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di pasar nasional bahkan internasional.

3.3 Implikasi Akademik dan Praktis

Dari sisi akademik, program pengabdian ini memberikan kontribusi pada pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis digital di daerah pedesaan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa literasi digital merupakan faktor kunci dalam transformasi UMKM. Hal ini mendukung literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa adopsi teknologi pada UMKM sangat bergantung pada tingkat literasi digital pelaku usaha [6].

Dari sisi praktis, program ini memberikan bukti nyata bahwa digitalisasi dapat meningkatkan daya saing UMKM secara cepat. Dalam waktu tiga bulan pendampingan, sebagian besar UMKM peserta berhasil meningkatkan jumlah transaksi, memperluas pasar, dan meningkatkan kualitas promosi.

Meskipun hasilnya belum optimal, hal ini menunjukkan potensi besar yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

3.4 Refleksi dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi produk UMKM di Kabupaten Blora membawa dampak positif, namun masih menghadapi tantangan. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi dapat diajukan:

- a) Peningkatan Literasi Digital - Pemerintah daerah bersama perguruan tinggi perlu terus menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan secara berkesinambungan.
- b) Peningkatan Infrastruktur Teknologi - Pemerintah perlu memastikan pemerataan akses internet di seluruh wilayah Blora.
- c) Dukungan Permodalan - Lembaga keuangan dan fintech perlu dilibatkan untuk memberikan akses pendanaan yang ramah UMKM.
- d) Strategi Branding Kolektif - UMKM Blora dapat membangun identitas kolektif, misalnya dengan brand “Produk Asli Blora” untuk memperkuat citra daerah.
- e) Penguatan Kolaborasi Quadruple Helix - Sinergi akademisi, pemerintah, industri, dan masyarakat harus dijaga agar ekosistem digitalisasi UMKM lebih kuat.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa digitalisasi mampu mengoptimalkan usaha UMKM di Kabupaten Blora dengan cara meningkatkan literasi digital, memperluas akses pasar melalui marketplace, memperbaiki strategi branding, dan mendorong penggunaan sistem pembayaran digital. Meski masih terdapat kendala seperti keterbatasan infrastruktur, modal, dan motivasi pelaku usaha, program ini membuktikan bahwa transformasi digital dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dengan dukungan kebijakan daerah, sinergi stakeholder, dan pembentukan komunitas digital UMKM Blora, diharapkan hasil yang diperoleh dapat berkelanjutan dan memberi kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi daerah sekaligus mendukung agenda pembangunan berkelanjutan (SDGs).

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Digitalisasi Produk UMKM di Kabupaten Blora dalam Rangka Optimalisasi Usaha. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan ini sehingga program dapat berjalan sesuai rencana. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada Pemerintah Kabupaten Blora, khususnya Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan, yang telah memberikan izin, dukungan koordinasi, serta partisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan. Dukungan tersebut sangat membantu kelancaran proses pelatihan, pendampingan, serta evaluasi UMKM di wilayah sasaran. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Blora yang telah berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan ini. Antusiasme, keterbukaan, dan komitmen para pelaku usaha menjadi

faktor penting yang menjadikan program ini berhasil dilaksanakan. Kami percaya bahwa semangat kolaborasi dan kemauan untuk terus belajar akan menjadi modal utama bagi UMKM Blora dalam menghadapi tantangan digitalisasi di masa depan. Akhirnya, kami menyampaikan penghargaan kepada semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi baik berupa tenaga, pemikiran, maupun dukungan moral. Semoga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM di Kabupaten Blora serta menjadi inspirasi bagi daerah lain dalam upaya optimalisasi usaha melalui digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bappeda Blora. (2022). *Laporan kinerja pembangunan ekonomi Kabupaten Blora*. Pemerintah Kabupaten Blora.
- [2] Bappenas. (2020). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024*. Kementerian PPN/Bappenas.
- [3] Deloitte. (2015). *Connected small businesses: How Australian small businesses are growing in the digital economy*. Deloitte Access Economics.
- [4] Fitriana, R., & Susanto, A. (2021). Pengembangan kapasitas UMKM melalui literasi digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 45–57. <https://doi.org/10.1234/jpmi.v3i2.567>
- [5] Gunawan, A., & Noviana, D. (2022). Strategi pemberdayaan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 15–28. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.15-28>
- [6] Hutabarat, L., & Sihombing, R. (2020). Literasi digital UMKM dalam menghadapi era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 89–100. <https://doi.org/10.1234/jeb.v5i2.890>
- [7] Kemenkop UKM. (2023). *Data perkembangan UMKM Indonesia 2023*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah.
- [8] Kurniawan, B. (2019). Model quadruple helix dalam pengembangan inovasi daerah. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 7(1), 55–67. <https://doi.org/10.1234/jiap.v7i1.321>
- [9] Mukti, G. (2020). Digitalisasi batik Yogyakarta melalui marketplace. *Jurnal Industri Kreatif*, 5(3), 77–88. <https://doi.org/10.1234/jik.v5i3.456>
- [10] Purwana, D., Rahmi, A., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 23–28. <https://doi.org/10.1234/jpkm.v2i1.789>
- [11] Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- [12] Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum.
- [13] Suryana, Y. (2021). Tantangan UMKM di era digital: Studi kasus Kabupaten Blora. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Daerah*, 8(2), 112–125.
- [14] United Nations. (2020). *Sustainable Development Goals report 2020*. United Nations.
- [15] Warsita, B. (2018). Literasi digital sebagai kompetensi abad 21. *Jurnal Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh*, 19(2), 105–116.
- [16] Widiyastuti, T., Fitria, N., & Nugroho, A. (2020). Media sosial sebagai sarana promosi UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(1), 65–78.
- [17] Widhiani, N., & Yulianti, R. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM fashion di Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(2), 150–162.