

Sosialisasi ekonomi digital umkm dalam mendukung smart kelurahan oleh mahasiswa kkm 179 uin malang di kelurahan talun

Muhammad Ilham Ali Fikri¹, Khusnatun Nada², Annawfil Jamilatul Maghfiroh³, Harun Yakhya Mossa⁴

program studi Akuntansi, Universitas islam negeri maulana malik Ibrahim malang

e-mail: *ilhamalifikri250@gmail.com, *khusnatunnada01@gmail.com, *harunyakhya04@gmail.com, *bbebe8527@gmail.com

Kata Kunci:

ekonomi digital, UMKM, media sosial, pembayaran digital, Smart Kelurahan, pemberdayaan ekonomi lokal

Keywords:

digital economy, MSMEs, social media, digital payment, Smart Village, local economic empowerment

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan signifikan pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk di Kelurahan Talun, Kabupaten Blitar. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pelaksanaan sosialisasi ekonomi digital bagi UMKM, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial untuk promosi dan branding produk serta penerapan sistem pembayaran digital untuk meningkatkan efisiensi transaksi. Metode yang digunakan berupa sosialisasi dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM, diikuti observasi dan evaluasi kemampuan adaptasi teknologi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional,

dan memperkuat daya saing produk. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan literasi digital, resistensi terhadap perubahan, dan kendala infrastruktur masih membatasi adopsi teknologi secara optimal. Strategi penguatan kapasitas melalui pelatihan berkelanjutan dan pendampingan aplikatif terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan UMKM untuk mengelola media sosial dan sistem pembayaran digital. Penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM merupakan pilar penting dalam mewujudkan konsep Smart Kelurahan, yang mendorong pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi informasi, meningkatkan inovasi, dan memperkuat daya saing ekonomi masyarakat.

ABSTRACT

The development of the digital economy has brought significant changes to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including in Talun Subdistrict, Blitar Regency. This study aims to evaluate the implementation of digital economy socialization for MSMEs, focusing on the use of social media for product promotion and branding as well as the adoption of digital payment systems to improve transaction efficiency. The method employed involved direct socialization and mentoring for MSME actors, followed by observation and evaluation of their ability to adapt to digital technologies. The results indicate that the integration of digital technology can expand market reach, increase operational efficiency, and strengthen product competitiveness. However, challenges such as limited digital literacy, resistance to change, and infrastructure constraints still hinder the optimal adoption of technology. Capacity-building strategies through continuous training and practical mentoring have proven effective in enhancing MSMEs' ability to manage social media and digital payment systems. This study emphasizes that MSME digitalization is a key pillar in realizing the Smart Kelurahan concept, which promotes local economic empowerment through information technology, enhances innovation, and strengthens the competitive capacity of the community's economy.



Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, platform pemasaran daring, dan sistem pembayaran non-tunai, menjadi sarana strategis dalam meningkatkan efisiensi usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing produk UMKM. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan ekonomi digital secara optimal akibat keterbatasan literasi digital dan minimnya pemahaman terhadap penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha (Zikri, 2024). Kelurahan Talun, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar melalui keberadaan UMKM yang bergerak di berbagai bidang. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih mengandalkan metode pemasaran dan transaksi secara konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan akses pasar serta rendahnya efisiensi pengelolaan usaha, sehingga diperlukan upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui sosialisasi dan pendampingan ekonomi digital yang bersifat aplikatif dan berkelanjutan (Dewi Purnamasari et al., n.d.).

Konsep *Smart Kelurahan* hadir sebagai pendekatan pembangunan wilayah berbasis teknologi informasi yang bertujuan meningkatkan kualitas pelayanan publik dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Salah satu pilar utama dalam implementasi *Smart Kelurahan* adalah penguatan ekonomi lokal melalui digitalisasi UMKM. Penerapan teknologi digital, seperti pemanfaatan media sosial untuk promosi produk dan penggunaan sistem pembayaran digital, diharapkan mampu mendorong UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital (Nur Amalia & Akbar Budiman, n.d.). Sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa KKM 179 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melaksanakan kegiatan sosialisasi ekonomi digital bagi pelaku UMKM di Kelurahan Talun. Kegiatan ini difokuskan pada pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan *branding* produk, serta pendampingan penerapan sistem pembayaran digital guna meningkatkan kemudahan dan efisiensi transaksi. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam aktivitas usahanya, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan berkontribusi dalam mendukung terwujudnya *Smart Kelurahan* di Kelurahan Talun (Morisson & Ahmad Hafidh Saiful Fikri, 2025).

Pembahasan

Secara umum, kegiatan sosialisasi ekonomi digital bagi UMKM di Kelurahan Talun menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital berperan penting dalam meningkatkan efisiensi usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing produk. Meskipun sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode konvensional dalam pemasaran dan transaksi, pelatihan dan pendampingan yang diberikan telah membuka peluang bagi mereka untuk memahami penggunaan media sosial dan sistem pembayaran digital dalam kegiatan usaha sehari-hari. Integrasi teknologi digital ini sejalan dengan konsep *Smart Kelurahan*, yang menekankan

pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi informasi, dan menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengadopsi digitalisasi akan lebih adaptif, inovatif, serta mampu bersaing di pasar modern (Morisson & Ahmad Hafidh Saiful Fikri, 2025).

Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi dan Branding Produk UMKM

Pemanfaatan media sosial menjadi strategi utama dalam digitalisasi UMKM di Kelurahan Talun. Platform seperti Instagram dan WhatsApp Business digunakan untuk mempromosikan produk, membangun branding usaha, dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Hasil sosialisasi menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan UMKM menampilkan produk secara visual, memanfaatkan fitur promosi, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membantu UMKM mendapatkan masukan dari konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan (Aslamatis Solekah et al., n.d.). Meskipun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah kendala dalam memaksimalkan media sosial. Banyak pelaku usaha yang belum terbiasa membuat konten yang menarik secara visual, menggunakan fitur promosi dengan optimal, atau menganalisis performa postingan secara teratur. Keterbatasan ini menghambat potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman teknis dan kreatif dalam mengelola media sosial merupakan faktor penting yang harus terus ditingkatkan melalui pelatihan dan pendampingan.

Pendampingan berkelanjutan menjadi kunci agar UMKM dapat mengoptimalkan media sosial sebagai strategi promosi dan branding. Selain memberikan keterampilan teknis, pendampingan juga membantu pelaku usaha memahami strategi komunikasi digital yang efektif, seperti pemilihan waktu posting, penggunaan hashtag, dan interaksi responsif dengan pelanggan. Dengan penguasaan keterampilan ini, UMKM tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun citra merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saing usaha di era ekonomi digital (Solekah et al., n.d.).

Penerapan Sistem Pembayaran Digital untuk Meningkatkan Efisiensi Transaksi

Penerapan sistem pembayaran digital memberikan kemudahan dan efisiensi yang signifikan bagi pelaku UMKM dan konsumen di Kelurahan Talun. Temuan kegiatan sosialisasi menunjukkan bahwa UMKM yang mulai menggunakan pembayaran digital mampu mempercepat proses transaksi, mengurangi risiko kesalahan perhitungan, dan meningkatkan keamanan dibandingkan metode tunai. Selain itu, sistem pembayaran digital memungkinkan pelaku UMKM mencatat setiap transaksi secara otomatis, memudahkan pembukuan, serta memantau arus kas usaha secara real-time. Hal ini secara langsung mendukung efisiensi operasional dan memberikan pengalaman transaksi yang lebih modern bagi konsumen. Meskipun manfaatnya jelas, beberapa pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi sistem pembayaran digital. Kendala tersebut antara lain kurangnya pemahaman tentang cara penggunaan aplikasi pembayaran, kekhawatiran terhadap keamanan data, dan keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital. Oleh karena itu, pendampingan yang aplikatif dan berkelanjutan sangat diperlukan agar pelaku UMKM tidak hanya mampu menggunakan

sistem pembayaran digital, tetapi juga memahami strategi pengelolaan transaksi dan laporan keuangan secara efektif. Dengan demikian, digitalisasi transaksi dapat menjadi bagian integral dari penguatan kapasitas usaha dan meningkatkan daya saing UMKM (Maslaka et al., 2024).

Peran Digitalisasi UMKM dalam Konsep Smart Kelurahan

Penerapan Digitalisasi UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam mewujudkan konsep *Smart Kelurahan* di Kelurahan Talun. *Smart Kelurahan* menekankan pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi informasi, dan UMKM yang memanfaatkan media sosial serta sistem pembayaran digital dapat menjadi contoh nyata integrasi teknologi dalam pembangunan ekonomi wilayah. Melalui digitalisasi, UMKM tidak hanya memperoleh efisiensi operasional, tetapi juga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *visibility* produk secara signifikan (Anisatuz Zahroh et al., 2025). Selain itu, digitalisasi memungkinkan UMKM memperoleh *feedback* secara *real-time* dari konsumen. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan strategi promosi, dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat. Hal ini menekankan bahwa teknologi digital bukan sekadar alat transaksi, tetapi juga sarana strategis untuk inovasi produk dan peningkatan layanan pelanggan.

Kolaborasi antara pemerintah kelurahan, akademisi, dan sektor swasta menjadi faktor penentu keberhasilan digitalisasi UMKM. Pemerintah dapat menyediakan infrastruktur dan regulasi pendukung, akademisi melalui program pendampingan dan pelatihan, serta sektor swasta dengan dukungan teknologi dan modal. Sinergi ini menciptakan ekosistem ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan, di mana UMKM dapat tumbuh lebih adaptif dan inovatif. Terakhir, digitalisasi UMKM juga berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap ekonomi digital. Pelaku usaha yang mampu mengadopsi teknologi secara efektif akan menjadi agen perubahan di komunitasnya, mendorong pelaku usaha lain untuk mengikuti jejak serupa. Dengan demikian, penerapan ekonomi digital pada UMKM tidak hanya meningkatkan kapasitas usaha, tetapi juga memperkuat fondasi pembangunan ekonomi lokal yang modern, adaptif, dan berdaya saing tinggi (Praselanova, 2025).

Tantangan dan Strategi Penguatan Kapasitas UMKM

Meskipun digitalisasi memberikan banyak manfaat, pelaku UMKM di Kelurahan Talun menghadapi beberapa tantangan. Keterbatasan literasi digital menjadi kendala utama, di mana sebagian pelaku usaha belum terbiasa menggunakan media sosial secara optimal atau memahami sistem pembayaran digital. Selain itu, resistensi terhadap perubahan dan keterbatasan infrastruktur digital, seperti jaringan internet yang belum merata, turut membatasi kemampuan UMKM untuk sepenuhnya mengadopsi teknologi dalam kegiatan usaha (LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, n.d.-b). Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi penguatan kapasitas UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan. Pendampingan aplikatif dan pelatihan intensif dapat membantu pelaku usaha memahami teknologi digital secara praktis, mulai dari pengelolaan media sosial, penerapan sistem pembayaran digital, hingga analisis performa usaha. Dengan pendekatan ini, UMKM tidak hanya mampu menggunakan teknologi secara formal, tetapi juga dapat memaksimalkan potensi digitalisasi untuk meningkatkan efisiensi,

daya saing, dan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal serta mendukung tercapainya konsep *Smart Kelurahan*.

Table 1
Hasil Wawancara UMKM di Kelurahan Talun

No	Nama UMKM	Jenis Usaha	Pemasaran	Keterangan	Progress Kunjungan	Hambatan
1.	Putra Putri Makmur	Produksi marning jagung	Melalui <i>reseller</i>	Sudah memiliki stiker, sudah memiliki sertifikasi halal, belum memiliki <i>Whatsapp Business</i> , belum memiliki QRIS	Dibuatkan <i>Whatsapp Business</i> dan QRIS	Kurangnya lahan dan stok bahan baku sehingga tidak bisa menampung permintaan pasar
2.	Jamur Crispy Warung Rita	Budidaya jamur dan produksi keripik jamur	Melalui <i>reseller</i> dan titipan warung-warung	Mulai budidaya sampai siap konsumsi atau penjualan jamur mentah saja, jamur berasal dari serpihan gergaji dan kapur, 1 wadah jamur bisa tumbuh sampai 4 bulan, sudah memiliki QRIS, belum memiliki <i>Whatsapp Business</i>	Dibuatkan <i>Whatsapp Business</i>	Pelanggan belum terbiasa menggunakan QRIS
3.	Katering Bu Henyis	Katering makanan	Menggunakan <i>story whatsapp</i>	Menerima segala macam pesanan catering utamanya untuk pekerja pabrik di samping rumah	Dibuatkan <i>Whatsapp Business</i>	Belum memiliki rekening pribadi

4.	The Poci Bu Laila	Minuman	Franchise Teh Poci, membuk a stand di depan rumah	Pembayaran hanya menggunakan <i>cash</i> saja, melayani pesanan jumlah besar	Dibuatka n <i>Whatsap p Business</i> dan QRIS	-
5.	Djoen Cake & Cookies	Cake dan jajanan pasar	Online via <i>whatsapp</i>	1 pcs kue dijual seharga 3-4 ribu rupiah, pernah menerima pesanan kue sebanyak 600 pcs, menerima pesanan gado-gado	-	Tidak mau dibuatkan <i>Whatsapp Business</i> dan QRIS
6.	Tempe Ibu Kartiem	Produksi tempe	Berjualan keliling di warung-warung	1 pcs tempe dihargai 3 ribu rupiah, membuat produk sendiri dari bahan baku mentah	-	Kurang <i>exited</i>

Sumber: KKM 179 UIN Malang 2025-2026

Gambar 1
Foto Bersama Dengan Pemilik UMKM Putra Putri Makmur



Sumber: KKM 179 UIN Malang 2025-2026

Gambar 2
Foto Bersama Dengan Pemilik UMKM Jamur Crispy Warung Rita



Sumber: KKM 179 UIN Malang 2025-2026

Gambar 3
Foto Bersama Dengan Pemilik UMKM Katering Bu Henyis



Sumber: KKM 179 UIN Malang 2025-2026

Gambar 4
Foto Bersama Dengan Pemilik UMKM Teh Poci Bu Laila



Sumber: KKM 179 UIN Malang 2025-2026

Gambar 5
Foto Bersama Dengan Pemilik UMKM Tempe Ibu Kartiem



Sumber: KKM 179 UIN Malang 2025-2026

Kesimpulan dan Saran

Kegiatan sosialisasi ekonomi digital bagi UMKM di Kelurahan Talun menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing produk. Media sosial terbukti efektif sebagai sarana promosi dan branding, sedangkan sistem pembayaran digital memudahkan transaksi, pencatatan, dan pengelolaan usaha secara lebih efisien. Integrasi teknologi ini juga selaras dengan konsep *Smart Kelurahan*, di mana UMKM berperan sebagai pilar penguatan ekonomi lokal berbasis digital (Yuliati et al., 2022, n.d.). Meskipun manfaatnya jelas, terdapat tantangan yang perlu diatasi, antara lain keterbatasan literasi digital, resistensi terhadap perubahan, dan kendala infrastruktur. Pelatihan, pendampingan berkelanjutan, serta peningkatan infrastruktur digital menjadi faktor penting agar UMKM dapat mengoptimalkan potensi digitalisasi, meningkatkan kemampuan promosi dan branding,

memanfaatkan sistem pembayaran digital secara efektif, serta lebih adaptif dan inovatif dalam mengembangkan usaha. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga mampu berkontribusi lebih maksimal terhadap pembangunan ekonomi lokal. Pemerintah kelurahan, akademisi, dan sektor swasta dianjurkan untuk terus mendukung program pendampingan dan pelatihan digital, sementara pelaku UMKM perlu proaktif memanfaatkan teknologi digital dan mengevaluasi strategi digital secara berkala. Dengan demikian, UMKM dapat menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang adaptif, inovatif, dan mendukung tercapainya visi Smart Kelurahan.

Daftar Pustaka

- Anisatuz Zahroh, N., Strategi Digitalisasi dalam Pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal Strategi Digitalisasi dalam Pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal, etal, Saidatur Rolianah, W., Istifadhoh, N., Arifiansyah, F., Albar, K., Syariah, E., Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur, S., Syariah, P., Kunci, K., & Digitalisasi Pemberdayaan UMKM Ekonomi Lokal Desa Ketapanglor, S. (2025). *INFORMASI ARTIKEL A B S T R A K*. 6(1), 1189–1199. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4990>
- Aslamatis Solekah, N. S., Aunur Rofiq, M. H., Ag, M., Fatkhur Rozi, M., & Ditya Permatasari, M. (n.d.). Oleh: *FAKULTAS EKONOMI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG* 2023.
- Dewi Purnamasari, E., Roni Coyanda, J., & Gilang Tri, M. (n.d.). Endang Kristianing 5) 1),2),4),5) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. *Universitas Sjakhyakirti, Palembang Jl. Jend. Sudirman Km, 4(629), 30129*. <https://doi.org/10.36982/jam.v9i3.6129>
- Maslaka, K., Evanthi, A., Veteran, U., & Timur, J. (2024). IMPLEMENTASI SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL BAGI UMKM PADA BAZAR RAGAM RASA DI KOTA LAMA SURABAYA. In *Communnity Development Journal* (Vol. 5, Number 6).
- Morisson, B., & Ahmad Hafidh Saiful Fikri, A. (2025). *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis) Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital*. 18(1). <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
- Nur Amalia, I., & Akbar Budiman, M. (n.d.). Desember (2024) Page. In *JECO : Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship* (Number 3).
- Praselanova, R. (2025). The Determinant Factors in TV's Audience to Choose TV Channel in the Disruptive Era Madanika : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ISSN: XXXX-XXXX (print), ISSN:XXXX-XXXX (online) Pemberdayaan UMKM Desa Sawentar melalui Implementasi Konsep Desa Cerdas untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. In *Madanika : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 01)
- Zikri, H. (2024). Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Glossary : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–25. <https://doi.org/10.52029/gose.v2i1.206>