

**DIGITALISASI DESA DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
DESA PANDANSARI KECAMATAN NGANTANG KABUPATEN MALANG***Digitalization and Community Empowerment in Pandansari Village Ngantang Malang*

**Muchammad Abdul
Ghofur¹
Latif Fianto¹
Asfira Rachmad Rinata¹
Herru Prasetya Widodo¹
Sulih Indra Dewi¹
Yuni Lasari¹**

¹Universitas Tribhuwana
Tunggadewi, Malang

*email:
abdul30ghofur@gmail.com

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk mengatasi tantangan rendahnya daya saing ekonomi lokal UMKM akibat keterbatasan keterampilan pemasaran visual produk dan isu literasi digital kritis di Desa Pandansari. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital melalui pelatihan fotografi produk smartphone, pendampingan pemasaran digital, serta menumbuhkan kesadaran literasi informasi dan keamanan transaksi bagi siswa dan masyarakat. Metode pelaksanaan melibatkan survei, observasi, pelatihan intensif, dan sosialisasi berbasis partisipatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan visual (fotografi produk) pelaku UMKM, yang berkorelasi positif dengan visibilitas produk dan peluang ekspansi pasar di platform online. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai digitalisasi di Desa Pandansari, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM dan berhasil mencapai tujuannya dalam memperkuat kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan ekonomi dan literasi. Digitalisasi desa yang terstruktur melalui penguatan kapasitas teknologi informasi terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal dan mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat. Hal ini menjadi strategi efektif yang mampu memperkuat daya saing UMKM lokal dan menciptakan masyarakat desa yang adaptif di era digital.

Kata Kunci:
Digitalisasi desa
Pemberdayaan masyarakat
UMKM
Literasi digital
Pemasaran produk

Keywords:
Village digitalization
Community empowerment
MSMEs
Digital business
Product marketing

Abstract

This community service program was conducted to address the dual challenges of low local economic competitiveness among MSMEs due to limited product visual marketing skills and critical digital literacy issues in Pandansari Village, Ngantang District, Malang Regency. The activity aimed to increase the capacity of MSME actors in utilizing digital technology through smartphone product photography training, digital marketing assistance, and fostering information literacy and transaction security awareness among students and the community. The implementation method involved surveys, observation, intensive training, and participatory-based socialization. The results showed a significant improvement in the visual skills (product photography) of MSME actors, which positively correlated with product visibility and market expansion opportunities on online platforms. This community service activity regarding digitalization in Pandansari Village successfully made a positive impact on increasing the digital literacy of MSME actors and successfully achieved its goal of strengthening community capacity in utilizing information technology for economic development and literacy. Structured village digitalization through the strengthening of information technology capacity proves to be an effective strategy to enhance the competitiveness of local products and encourage community economic empowerment. This serves as an effective strategy capable of strengthening local MSME competitiveness and creating an adaptive village community in the digital era.



© year The Authors. Published by **Penerbit Forind**. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submit: 22-09-2025

Accepted: 22-10-2025

Published: 27-10-2025

PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat desa merupakan kunci dalam menjaga ketahanan ekonomi lokal, terutama melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Desa Pandansari, sebagai salah satu kawasan di Kabupaten Malang, memiliki potensi produk lokal

yang beragam, namun terkendala dalam adaptasi terhadap era global. Melalui digitalisasi, desa diharapkan dapat mengembangkan ekonomi global dan domestik. Terlebih dengan hadirnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang pesat memberikan peluang besar dalam mempercepat transformasi sosial dan ekonomi di

berbagai sektor, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019).

UMKM desa, yang merupakan pilar utama perekonomian banyak daerah, memiliki peran signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menjaga keberlanjutan ekonomi lokal (Atul Khabibah et al., n.d.). Namun, meskipun potensi UMKM sangat besar, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya kemampuan pemasaran, serta minimnya pemanfaatan media digital untuk memperluas pasar. Secara spesifik, rendahnya kualitas visual produk menjadi penghambat utama dalam persaingan di *marketplace* dan media sosial. Padahal, citra visual yang menarik merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar digital dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Anggraeni & Nugroho, 2025).

Bagi pada pelaku UMKM di Desa Pandansari, keterbatasan dalam pemasaran produk secara online membatasi mereka untuk dapat memasarkan produk secara berkala. Meskipun sudah memiliki gawai dan akses media sosial, kualitas konten yang dipublikasikan masih jauh dari standar pasar digital. Dalam platform *e-commerce*, foto produk memiliki pengaruh fundamental terhadap minat beli dan kredibilitas usaha. Pelaku UMKM sering kali kekurangan keterampilan dalam teknik fotografi produk sederhana menggunakan *smartphone* dan optimalisasi branding (Widiastuti & Susanto, 2024; Hasanah & Wibowo, 2023). Hal ini menghambat produk lokal bersaing dengan produk dari wilayah lain.

Digitalisasi desa merupakan langkah strategis untuk mengatasi tantangan tersebut, yang terbukti efektif dalam pemberdayaan UMKM dan peningkatan ekonomi lokal (Anisatuz Zahroh et al., 2025). Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional,

serta memperkuat daya saing (Kementerian Kominfo, 2021). Namun, masih banyak desa yang belum sepenuhnya mengadopsi teknologi digital dalam pengelolaan usahanya karena berbagai kendala, seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, dan minimnya pelatihan serta pendampingan.

Oleh karena itu, diperlukan strategi konkret untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknologi pelaku UMKM agar mampu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Adopsi teknologi digital tidak hanya berpotensi meningkatkan perekonomian desa, tetapi juga berdampak pada pemberdayaan masyarakat, peningkatan kualitas hidup, dan pemerataan pembangunan. Selain itu, pendampingan semacam ini akan memberikan dampak positif berupa peningkatan kualitas strategi pemasaran digital, memberikan nilai tambah produk yang berimbas pada harga jual dan pendapatan bagi UMKM (Iasari et al., 2025).

Desa Pandansari di Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang, yang terletak dekat dengan kawasan wisata Bendungan Selorejo, memiliki peluang besar untuk mengembangkan UMKM sebagai penopang ekonomi keluarga. Salah satu upaya untuk mendukung pengembangan UMKM adalah memperkuat pemasaran produk melalui platform digital. Namun, mayoritas pelaku UMKM, yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga, masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital (*gadget*) untuk menunjang pemasaran (Kurniawan & Supriyanto, 2021). Oleh karena itu, program pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas masyarakat Desa Pandansari dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mengatasi kendala pemasaran visual UMKM. Program ini dirancang untuk memberikan pelatihan keterampilan fotografi produk menggunakan *smartphone* sebagai langkah awal memperkenalkan pemasaran digital yang efektif. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu menghasilkan foto produk yang menarik sehingga meningkatkan daya saing produk mereka di media sosial dan *marketplace*.

METODE PELAKSANAAN

Alat dan Bahan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan beberapa alat dan bahan yang mendukung pelaksanaan, yaitu *smartphone* dengan kamera minimal 12 MP, tripod untuk stabilisasi pengambilan gambar, laptop untuk pengolahan dan penyusunan laporan, serta jaringan internet untuk mendukung akses media sosial dan komunikasi daring. Selain itu, digunakan bahan pendukung berupa produk UMKM lokal (makanan ringan, tempe, dan obat herbal) sebagai objek pelatihan fotografi produk.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui pendekatan partisipatif melalui pelatihan intensif fotografi *smartphone*, pendampingan akun media sosial Instagram atau TikTok di mana masyarakat, pelaku UMKM, dan mahasiswa terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Kegiatan dilaksanakan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

- Koordinasi dengan pemerintah desa dan ketua kelompok UMKM untuk perizinan dan penyusunan jadwal.
- Survei awal untuk mengidentifikasi potensi UMKM, jenis produk yang dipasarkan, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha.
- Persiapan alat, bahan, dan materi pelatihan fotografi produk serta panduan pembuatan akun media sosial.

2. Tahap Pelaksanaan

- Pelatihan fotografi produk menggunakan *smartphone*, meliputi teknik pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan, dan komposisi visual agar foto produk lebih menarik.
- Pendampingan pembuatan akun media sosial (Instagram dan TikTok) untuk masing-masing pelaku UMKM serta pengenalan dasar strategi pemasaran digital.

3. Tahap Pendampingan dan Monitoring

- Pendampingan lanjutan kepada pelaku UMKM untuk memastikan penerapan teknik fotografi dan pengelolaan akun media sosial berjalan dengan baik.
- Evaluasi capaian kegiatan melalui pengamatan langsung, wawancara singkat, serta monitoring perkembangan akun media sosial UMKM.

4. Tahap Evaluasi dan Pelaporan

- Melakukan evaluasi hasil pelaksanaan kegiatan dengan menilai peningkatan keterampilan peserta serta dampak terhadap eksistensi produk di media sosial.
- Penyusunan laporan pengabdian yang memuat dokumentasi kegiatan, capaian target, dan rekomendasi keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan selama satu bulan di Desa Pandansari, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Kegiatan diawali dengan identifikasi produk potensial UMKM desa. Pelatihan yang berfokus pada fotografi produk menggunakan *smartphone* dan diikuti oleh 10 pelaku UMKM, yang terdiri atas 4 pelaku UMKM makanan ringan (keripik pisang, singkong, ubi), 3 pelaku UMKM obat herbal, dan 3 pelaku UMKM tempe. Kegiatan dilakukan dengan metode praktik langsung menggunakan *smartphone* dan pengaturan pencahayaan sederhana. Setelah pelatihan, peserta berhasil membuat foto produk berkualitas lebih baik dan mengunggahnya ke media sosial.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa setelah diberikan *workshop*, para pelaku UMKM mengalami peningkatan yang signifikan dalam kualitas visual produk mereka. Kualitas visual yang baik adalah syarat dasar untuk konversi penjualan di pasar digital (Anggraeni & Nugroho, 2025). Pendampingan dilanjutkan dengan pengenalan platform media sosial Instagram dan TikTok serta strategi *digital marketing* sederhana. Media sosial,

khususnya platform video pendek, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan membangun kedekatan *brand* dengan konsumen (Delicia & Paramita, 2022; Silvia Ayu Larasati et al., 2024).



Gambar 1. Contoh produk UMKM sebelum praktik

Pelatihan foto produk menggunakan smartphone bagi 10 pelaku UMKM di Desa Pandansari telah berhasil memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan fotografi mereka. Selain keterampilan visual dari foto produk yang lebih menarik dan profesional, mereka juga dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu memasarkan produk secara lebih efektif di platform digital. Sebelum pelatihan, mayoritas foto produk hanya menggunakan latar seadanya dan pencahayaan yang kurang baik. Namun, setelah pelatihan, peserta mampu menerapkan prinsip komposisi sederhana, pencahayaan alami, serta pengambilan foto dari sudut terbaik, menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan profesional. Peningkatan kualitas visual ini sangat krusial karena foto produk yang menarik merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya tarik dan visibilitas produk di pasar digital. Keterampilan ini berkontribusi langsung pada peningkatan *branding* produk UMKM, yang merupakan langkah efektif untuk promosi di era digital. Berdasarkan tinjauan literatur, pemanfaatan instagram dan TikTok sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan mendorong keberhasilan UMKM (Delicia & Paramita, 2022; Sukoco et al., 2023).

Melalui pendampingan pasca pelatihan, pelaku UMKM juga diberikan bimbingan untuk memanfaatkan foto produk dalam strategi pemasaran digital mereka. Secara keseluruhan, pelatihan ini berkontribusi pada

pengembangan UMKM di Desa Pandansari, meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran digital yang semakin berkembang. Dengan penerapan keterampilan yang diajarkan, diharapkan para pelaku UMKM dapat memperluas pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan berkompetisi lebih baik di pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Pelatihan dan Pendampingan Foto Produk dengan Smartphone

Pelatihan fotografi produk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menciptakan foto yang lebih menarik untuk pemasaran digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar foto produk hanya menggunakan latar seadanya dan pencahayaan kurang baik. Setelah pelatihan, peserta mampu menerapkan prinsip komposisi sederhana, pencahayaan alami, serta pengambilan foto dari sudut terbaik. Berdasarkan pendampingan yang dilakukan kepada

Selain pelatihan visual, pendampingan dan pengelolaan akun media sosial seperti instagram dan TikTok berjalan dengan lancar. Peningkatan interaksi yang ditunjukkan oleh akun UMKM pasca kegiatan merupakan indikasi awal bahwa konten visual yang lebih baik berhasil menarik perhatian audiens digital. Dalam konteks pemberdayaan ekonomi desa, pemanfaatan media sosial ini merupakan langkah strategis untuk mengatasi keterbatasan pemasaran yang selama ini menjadi tantangan utama UMKM. Strategi pemasaran digital ini membantu memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

RENCANA TINDAK LANJUT

Rencana Tindak Lanjut disusun untuk memastikan keberlanjutan (*sustainability*) dampak program pengabdian masyarakat di Desa Pandansari. Keberhasilan program awal ini harus dioptimalkan melalui pendampingan komprehensif yang melibatkan aspek digitalisasi dan tata kelola. Untuk memastikan keberlanjutan dampak program pengabdian masyarakat di Desa Pandansari, Kecamatan Ngantang, disusun beberapa langkah tindak lanjut sebagai berikut:

1. Pendampingan Lanjutan UMKM

Melakukan monitoring bulanan terhadap aktivitas akun media sosial UMKM (Instagram dan TikTok) untuk memastikan konsistensi pengunggahan konten. Selain itu, juga diperlukan bimbingan tambahan terkait strategi pemasaran digital, bimbingan terkait keamanan transaksi online dan manajemen toko di *marketplace* untuk meningkatkan *trust* konsumen digital, termasuk penggunaan fitur iklan berbayar yang efektif. Bila masih ada UMKM yang membutuhkan pengembangan desain label produk agar lebih menarik dan sesuai standar branding digital, maka pihak desa juga dapat membantu memfasilitasi hal tersebut agar UMKM semakin percaya diri dengan produk yang diproduksinya.

2. Kolaborasi dengan Pemerintah Desa dan Mitra

Mengusulkan kerja sama dengan pemerintah desa untuk membentuk Pusat Informasi Digital Desa (Digital Hub) sebagai ruang edukasi dan pendampingan UMKM berfungsi sebagai wadah untuk pendampingan Teknologi informasi yang berkesinambungan bagi UMKM, sejalan dengan prinsip optimalisasi digitalisasi desa untuk kesejahteraan ekonomi lokal. Kolaborasi juga sekaligus mengajak mitra lokal dan lembaga keuangan mikro untuk mendukung modal usaha serta pengadaan peralatan sederhana seperti mini studio foto produk kepada mitra local agar pihak UMKM jadi semakin eksis.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai digitalisasi di Desa Pandansari, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM dan berhasil mencapai tujuannya dalam memperkuat kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan ekonomi dan literasi. Peningkatan kompetensi visual pelaku UMKM melalui pelatihan fotografi menggunakan *smartphone* telah memfasilitasi mereka untuk memiliki akses dan daya saing yang lebih baik di pasar digital. Pelatihan fotografi produk menggunakan *smartphone* mampu meningkatkan keterampilan visual pelaku UMKM dalam menciptakan konten promosi yang menarik, serta pendampingan pembuatan akun media sosial memberikan akses yang lebih luas terhadap pasar digital. Digitalisasi desa yang terstruktur melalui penguatan kapasitas teknologi informasi terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal dan mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat. Hal ini menjadi strategi efektif yang mampu memperkuat daya saing UMKM lokal dan menciptakan masyarakat desa yang adaptif di era digital. Namun, keberhasilan ini perlu ditindaklanjuti melalui pendampingan berkelanjutan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dan berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM serta terbentuknya ekosistem digital yang sehat di tingkat desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Pengabdian Masyarakat, dan Inovasi (LPPMI) Universitas Tribhuwana Tunggaladewi yang telah mendukung pelaksanaan program ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Pandansari dan para pelaku UMKM setempat yang telah berpartisipasi aktif. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan dan seluruh anggota

kelompok PM-T yang telah bekerja sama dalam menyukseskan kegiatan ini.

REFERENSI

- 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>
- Anggraeni, T., & Nugroho, D. B. (2025). Pengaruh Foto Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 15–24.
- Atul Khabibah, I. ', Safinatunnajah, I., Hanifah, S., Anifadilah, I., Kurniawan, A., Islam, B. K., Saifuddin Zuhri, I. K. H., Zuhri, I. K. H. S., Islam, H. K., Islam, P. A., & Saifuddin Zuhri, I. (N.D.). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Workshop Digitalisasi Pemasaran Usaha Pelaku Umkm Di Desa Pabuaran, Kecamatan Salem, Kabupaten Brebes*.
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok Untuk Meningkatkan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic Dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 4(4), 217–228.
- Devi, Y. L. (2021). Pembuatan Profil Desa Gerbosari. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*, X(X), 120-121
- Hasanah, U., & Wibowo, A. (2023). Peningkatan Penjualan Umkm Melalui Optimalisasi Branding Dan Copywriting Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 101-115.
- Lasari, Y., Faradila, R., & Akbar, M. A. H. (2025). Strategi Pemasaran Digital Umkm Kopi Tirtoyudo Lewat Pendampingan Promosi Media: Digital Marketing Strategy Of Tirtoyudo Coffee Msme Actors Through Media Promotion Assistance. *Jamas: Jurnal Abdi Masyarakat*, 3(1), 718–124. <https://doi.org/10.62085/jms.V3i1.162>
- Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Siregar, R. I., & Lubis, T. H. (2025). Edukasi Keamanan Transaksi Digital Dan Pencegahan Penipuan Online Bagi Pelaku Umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 32-41.
- Sukoco, S. A., Mayasiana, N. A., & Aprilia, J. W. (2023). Pendayagunaan Media Sosial: Peralihan Strategi Pemasaran Menuju Model Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 4(3), 1958–1963.
- Widiastuti, I., & Susanto, R. A. (2024). Peran Kualitas Foto Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(2), 45-58.
- Zahroh, N. A., Rolianah, W. S., & Istifadhoh, N. (2025). Strategi Digitalisasi Dalam Pemberdayaan Umkm Desa Ketapanglor Untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 6(1), 1189–1199.