

Digitalisasi Promosi dan Manajemen UMKM untuk Penguatan Identitas Desa Tanggilingo sebagai Desa Kreatif

Rampi Yusuf¹, Rahmat Taufik R.L Bau², Salahudin Olli³, Zulhair Jidan S. Tamu⁴, Syakir Alhasni⁵, Muhammad Surya Ramadhan Nomp⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Sistem Informasi, Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

email: rampiyusuf@ung.ac.id, rahmattaufik@ung.ac.id

Abstract

Digital transformation has become an essential requirement for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to enhance their competitiveness and business sustainability. However, most MSMEs in Tanggilingo Village, Bone Bolango Regency, continue to face several challenges, including limited adoption of digital technologies, inadequate product visual identity, and reliance on manual administrative management. This community service program aimed to strengthen Tanggilingo Village's identity as a creative village through the digitalization of promotion and management practices among home-based MSMEs. The program employed a participatory approach consisting of MSME needs assessment, AI-based product rebranding training, content curation and digitalization, development of a Point of Sales (POS)-based platform, and user acceptance evaluation of the developed system. The results showed that 30 MSMEs were engaged in the program. The rebranding training resulted in the creation of 26 new logo designs and four alternative packaging designs, while the content curation process successfully documented all participating products and business profiles. Furthermore, the developed digital platform effectively accommodated the partners' needs related to transaction recording, product management, inventory control, business reporting, and digital promotion. User evaluation demonstrated a high level of acceptance, with average scores of 90% for ease of use, 92% for perceived usefulness, and 95% for user satisfaction. The program contributed positively to improving digital capacity, strengthening product identity, and promoting more structured business management practices. Moreover, the integrated digital platform has the potential to support the development of a local MSME ecosystem and reinforce Tanggilingo Village's identity as a creative village driven by local economic potential.

Keywords: MSMEs; business digitalization; AI-based branding; point-of-sale system; creative village

Abstrak

Transformasi digital menjadi salah satu kebutuhan penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Namun, sebagian besar UMKM di Desa Tanggilingo, Kabupaten Bone Bolango, masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan identitas visual produk, serta pengelolaan administrasi usaha yang masih dilakukan secara manual. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat identitas Desa Tanggilingo sebagai desa kreatif melalui digitalisasi promosi dan manajemen UMKM industri rumah tangga.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi pemetaan kebutuhan UMKM, pelatihan rebranding produk berbasis Artificial Intelligence (AI), kurasi dan digitalisasi konten produk, pengembangan platform berbasis Point of Sales (POS), serta evaluasi penerimaan pengguna terhadap sistem yang dikembangkan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebanyak 30 UMKM dilibatkan dalam program. Pelatihan rebranding menghasilkan 26 desain logo baru dan 4 alternatif desain kemasan produk, sementara proses kurasi konten berhasil mendokumentasikan seluruh produk dan profil usaha peserta. Selain itu, platform digital yang dikembangkan mampu mengakomodasi kebutuhan mitra terkait pencatatan transaksi, pengelolaan produk, pengendalian stok, penyusunan laporan usaha, dan promosi digital. Evaluasi pengguna menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi dengan nilai rata-rata kemudahan penggunaan sebesar 90%, manfaat sistem sebesar 92%, dan kepuasan pengguna sebesar 95%. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas digital, penguatan identitas produk, serta pengelolaan usaha yang lebih terstruktur. Keberadaan platform digital yang terintegrasi juga berpotensi mendukung pengembangan ekosistem UMKM dan memperkuat identitas Desa Tanggilingo sebagai desa kreatif berbasis potensi ekonomi lokal.

Kata Kunci: UMKM; digitalisasi usaha; branding berbasis AI; point of sales; desa kreatif

© 2026 Universitas Negeri Gorontalo

Under the license CC BY-SA 4.0

Correspondence author: Rahmat Taufik R.L Bau, rahmattaufik@ung.ac.id, Gorontalo, Indonesia

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor yang mendominasi struktur perekonomian Indonesia dengan jumlah mencapai 64,2 juta unit usaha atau sekitar 99% dari keseluruhan unit usaha nasional. Sektor ini juga berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Limanseto H., 2024). Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional.

Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi UMKM saat ini tidak hanya berkaitan dengan aspek produksi dan permodalan, tetapi juga kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.

Survei yang dilakukan oleh Organisation for Economic Co-operation and Development menunjukkan bahwa pelaku usaha skala mikro dan kecil umumnya memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang lebih rendah dibandingkan perusahaan besar, terutama pada aspek pemasaran digital, pengelolaan data usaha, dan pemanfaatan platform daring untuk membangun hubungan dengan konsumen (Bianchini, M., Sanco, ML., 2025). Di Indonesia, hasil kajian Bank Indonesia menemukan bahwa masih terdapat kesenjangan kemampuan digital di kalangan UMKM, khususnya terkait pengelolaan konten digital dan pemanfaatan teknologi sebagai instrumen pengembangan usaha (Affandi et al., 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja usaha melalui perluasan akses pasar, peningkatan visibilitas produk, serta penguatan interaksi dengan konsumen (Verhoef et al., 2021; Chatterjee et al., 2022). Kalei (2020) menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing secara signifikan meningkatkan daya saing dan performa usaha kecil, terutama pada usaha yang sebelumnya mengandalkan pemasaran konvensional. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya dipahami sebagai adopsi teknologi, tetapi juga sebagai proses peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam membangun identitas dan nilai tambah produk yang dimiliki.

Dalam konteks pembangunan desa, digitalisasi memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan desa kreatif. Konsep desa kreatif menempatkan kreativitas masyarakat dan potensi lokal sebagai sumber utama pembangunan ekonomi berbasis komunitas (Richards, 2020). Oleh karena itu, keberhasilan sebuah desa kreatif tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produk unggulan, tetapi juga kemampuan

desa dalam membangun representasi digital yang mampu memperkenalkan potensi ekonomi dan identitas lokal kepada masyarakat yang lebih luas.

Desa Tanggilingo memiliki sejumlah usaha industri rumah tangga yang bergerak pada sektor kuliner dan produk olahan lokal. Potensi tersebut menjadi modal penting dalam membangun identitas desa kreatif berbasis ekonomi masyarakat. Namun, hasil observasi awal tim pengabdian menunjukkan bahwa promosi usaha masih didominasi oleh metode konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan jejaring sosial terbatas. Selain itu, profil usaha, dokumentasi produk, informasi kontak, dan katalog produk belum terdokumentasi secara terintegrasi sehingga sulit dimanfaatkan sebagai media promosi kolektif desa. Keterbatasan tersebut menyebabkan potensi ekonomi lokal belum memperoleh eksposur yang optimal di ruang digital.

Berbagai program pendampingan UMKM yang telah dilaksanakan sebelumnya umumnya berfokus pada peningkatan keterampilan pemasaran digital atau pemanfaatan media sosial pada tingkat usaha secara individual. Namun, pendekatan tersebut sering kali belum mampu membangun identitas ekonomi desa secara kolektif karena informasi mengenai pelaku usaha, produk unggulan, dan potensi ekonomi lokal masih tersebar pada berbagai media yang tidak terintegrasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan pendekatan yang tidak hanya meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha, tetapi juga mampu mengonsolidasikan potensi ekonomi desa dalam suatu platform bersama yang dapat memperkuat citra dan identitas wilayah. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat identitas Desa Tanggilingo sebagai desa kreatif melalui digitalisasi promosi dan

manajemen UMKM industri rumah tangga. Kegiatan dilaksanakan melalui pendataan dan digitalisasi profil usaha, pelatihan branding dan fotografi produk, pengembangan website UMKM desa sebagai etalase digital kolektif, serta pendampingan pengelolaan konten promosi digital. Melalui pendekatan tersebut, kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga membangun sistem promosi yang terintegrasi sehingga potensi ekonomi lokal dapat dikenal secara lebih luas dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tanggilingo, Kecamatan Kabila, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Program dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan pemerintah desa, pelaku UMKM industri rumah tangga, dosen, dan mahasiswa peserta KKN Tematik MBKM sebagai aktor utama dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif dipilih untuk memastikan bahwa solusi yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan riil mitra serta dapat diadopsi dan dilanjutkan secara mandiri setelah program berakhir.

Luaran yang diharapkan dari program ini Adalah platform terpadu. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu:

1. Pada tahap pemetaan kebutuhan, tim melakukan koordinasi dengan pemerintah desa dan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kondisi eksisting, pola promosi yang digunakan, kebutuhan informasi usaha, serta kesiapan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan ini juga mencakup pendataan usaha,

inventarisasi produk, dan dokumentasi kondisi awal sebagai dasar penyusunan program.

2. Tahap berikutnya adalah penataan data usaha dan kurasi konten. Tim pengabdian bersama mahasiswa mengumpulkan berbagai informasi yang diperlukan untuk mendukung promosi digital, meliputi profil usaha, jenis produk, kisaran harga, kontak usaha, lokasi, dan dokumentasi produk. Data yang terkumpul kemudian disusun dan dikurasi menjadi materi promosi yang siap dipublikasikan pada platform digital. Tahap ini bertujuan membangun basis data UMKM desa yang terstruktur sekaligus memperbaiki kualitas informasi usaha yang akan ditampilkan kepada masyarakat.
3. Selanjutnya, kegiatan difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan teknis. Materi yang diberikan meliputi branding produk, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan deskripsi produk yang informatif dan menarik, serta pengenalan pengelolaan website UMKM desa. Pelatihan dilaksanakan secara praktik sehingga peserta dapat langsung menghasilkan konten promosi yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran produk mereka. Pada tahap ini mahasiswa berperan sebagai pendamping teknis, sedangkan tim dosen bertugas memberikan materi, melakukan supervisi, dan mengevaluasi hasil praktik peserta.
4. Tahap implementasi teknologi dilakukan melalui pengembangan dan penerapan website UMKM Desa Tanggilingo sebagai etalase digital kolektif desa. Website dirancang untuk menampilkan profil usaha, katalog produk, dokumentasi visual, informasi kontak, dan

narasi identitas Desa Tanggilingo sebagai desa kreatif. Platform ini dikembangkan dengan antarmuka yang sederhana sehingga mudah digunakan oleh masyarakat dan dapat dikelola secara mandiri oleh mitra setelah program selesai. Seluruh data usaha yang telah dikumpulkan dan dikurasi pada tahap sebelumnya diintegrasikan ke dalam website sebagai konten awal.

5. Tahap terakhir berupa pendampingan dan evaluasi. Pendampingan dilakukan untuk memastikan pelaku UMKM mampu memanfaatkan website sebagai media promosi, melakukan pembaruan informasi usaha, serta mengunggah konten baru secara mandiri. Evaluasi program dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan berdasarkan beberapa indikator, yaitu jumlah profil usaha yang berhasil terdigitalisasi, jumlah konten promosi yang dihasilkan, keterampilan peserta dalam menyusun dan mengelola konten digital, serta tingkat pemanfaatan website oleh mitra. Untuk mendukung keberlanjutan program, tim juga menyusun panduan pengelolaan website dan melakukan serah kelola kepada pihak desa sebagai pengelola platform pascaprogram.

Partisipasi mitra diwujudkan melalui penyediaan data usaha, keterlibatan aktif dalam seluruh kegiatan pelatihan dan pendampingan, validasi informasi yang ditampilkan pada website, serta komitmen untuk mengelola dan memanfaatkan platform digital yang telah dikembangkan. Sementara itu, mahasiswa KKN Tematik berperan dalam kegiatan pendataan usaha, dokumentasi lapangan, produksi konten promosi, pendampingan teknis, dan evaluasi program sebagai bagian dari implementasi pembelajaran berbasis pengalaman di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Pemetaan Kondisi Awal dan Kebutuhan Digitalisasi UMKM

Tahap awal kegiatan difokuskan pada pemetaan kondisi eksisting UMKM di Desa Tanggilingo sebagai dasar penyusunan program pendampingan. Kegiatan ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pelaku usaha, serta pengumpulan data terkait karakteristik usaha, metode promosi, dan pengelolaan administrasi usaha. Sebanyak 32 UMKM berhasil diidentifikasi dan dilibatkan dalam proses pemetaan.

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha bergerak pada sektor pengolahan makanan dan kue kering. Dari seluruh UMKM yang terdata, seluruh UMKM masih melakukan pencatatan transaksi secara manual. Selain itu, promosi produk masih didominasi oleh metode konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan media sosial pribadi yang belum dikelola secara sistematis.



Gambar 1. Pendataan UMKM di Desa Tanggilingo

Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi UMKM tidak hanya berkaitan dengan pemasaran produk, tetapi juga keterbatasan dalam pengelolaan data usaha dan pemanfaatan teknologi digital. Kondisi tersebut sejalan dengan berbagai penelitian yang menyebutkan bahwa rendahnya literasi digital dan minimnya

penggunaan teknologi menjadi salah satu hambatan utama transformasi digital UMKM, khususnya di wilayah perdesaan. Oleh karena itu, hasil pemetaan ini menjadi dasar dalam merancang intervensi yang sesuai dengan kebutuhan nyata mitra.

Tabel 1
Hasil Pemetaan Awal UMKM Desa Tanggilingo

Indikator	Jumlah
Total UMKM terdata	32
Memiliki media sosial usaha	3
Menggunakan pencatatan digital	0
Menggunakan pencatatan manual	32
Memiliki identitas visual usaha (logo/branding)	4

B. Penguatan Identitas Produk Melalui Rebranding Berbasis AI

Berdasarkan hasil pemetaan, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki identitas visual yang konsisten untuk mendukung promosi produk. Logo usaha yang digunakan masih sederhana, desain kemasan belum mencerminkan karakter produk, dan sebagian besar materi promosi dibuat secara mandiri tanpa memperhatikan aspek branding.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim melaksanakan pelatihan rebranding produk dengan memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI). Pelatihan diikuti oleh 30 pelaku UMKM dan mencakup pengenalan konsep branding, pemanfaatan AI generatif untuk pembuatan logo, penyusunan konsep kemasan, serta pengembangan materi promosi visual.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebanyak 26 UMKM berhasil menghasilkan desain logo baru, sedangkan 4 UMKM memperoleh

alternatif desain kemasan yang lebih representatif terhadap karakter produk yang dipasarkan. Pemanfaatan AI memungkinkan pelaku usaha memperoleh berbagai alternatif desain dalam waktu yang relatif singkat sehingga proses pengembangan identitas visual menjadi lebih mudah dan terjangkau.



Gambar 2. Pelatihan rebranding produk pelaku UMKM

Selain meningkatkan kualitas visual produk, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya branding sebagai bagian dari strategi pemasaran. Identitas visual yang kuat dapat membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk serta membedakan produk dari kompetitor yang menawarkan jenis produk serupa.

C. Kurasi Konten dan Digitalisasi Informasi Produk

Tahap berikutnya difokuskan pada penyusunan konten digital yang akan digunakan sebagai materi promosi dan informasi usaha. Kegiatan ini meliputi dokumentasi produk, pengumpulan informasi usaha, penyusunan deskripsi produk, serta pengorganisasian data yang akan ditampilkan pada platform digital.

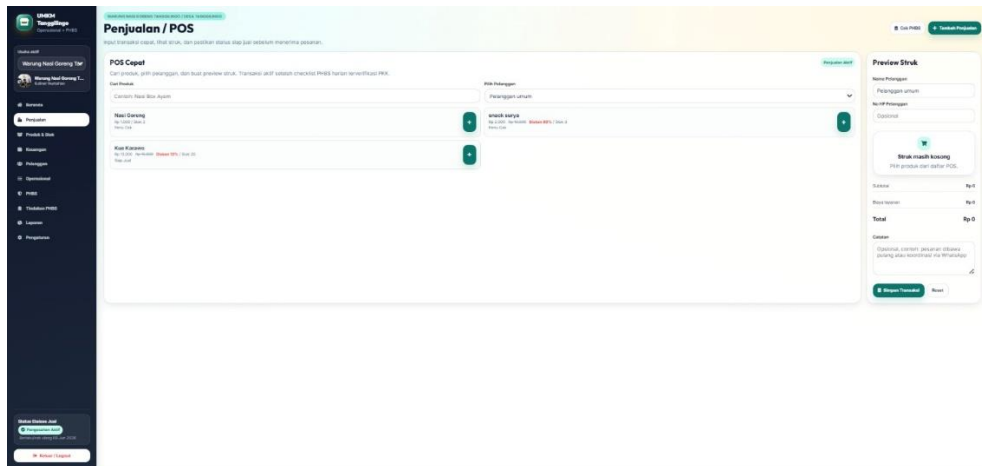
Sebanyak 32 produk berhasil didokumentasikan dan dikurasi selama pelaksanaan kegiatan. Selain dokumentasi visual, tim juga menyusun profil usaha yang memuat informasi mengenai nama usaha, jenis produk, kontak usaha, lokasi, dan deskripsi singkat usaha. Seluruh informasi tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam basis data yang menjadi sumber utama pengisian konten pada platform digital.

Proses kurasi konten memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas informasi yang diterima calon konsumen. Informasi yang tersusun secara sistematis tidak hanya membantu promosi produk, tetapi juga membangun kredibilitas usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal yang ditawarkan.

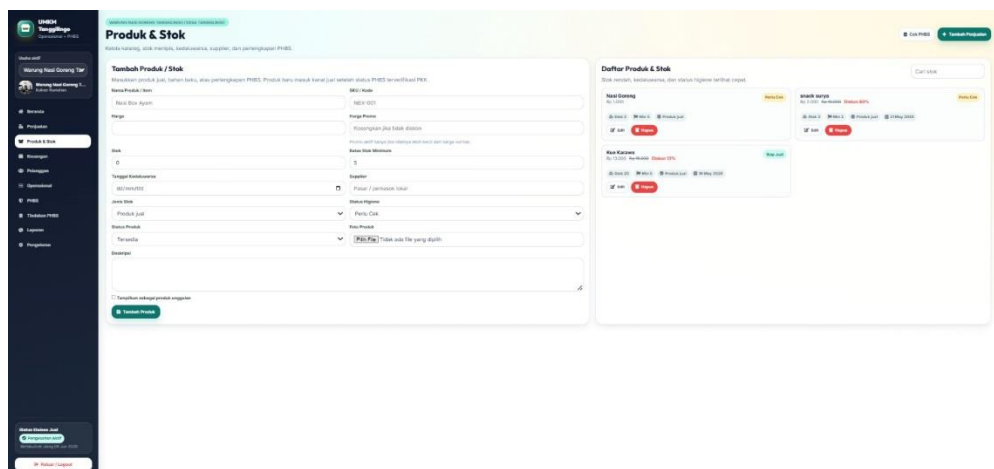
D. Implementasi Platform Digital Berbasis POS untuk Pengelolaan UMKM

Hasil pemetaan kebutuhan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Tanggilingo masih menghadapi kendala dalam pengelolaan administrasi usaha, terutama pada aspek pencatatan transaksi, pengelolaan produk, pemantauan stok, serta penyusunan laporan usaha. Selain itu, pelaku usaha juga belum memiliki media terintegrasi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung promosi produk secara digital. Berdasarkan kebutuhan tersebut, tim pengabdian mengembangkan sebuah platform berbasis Point of Sales (POS) yang

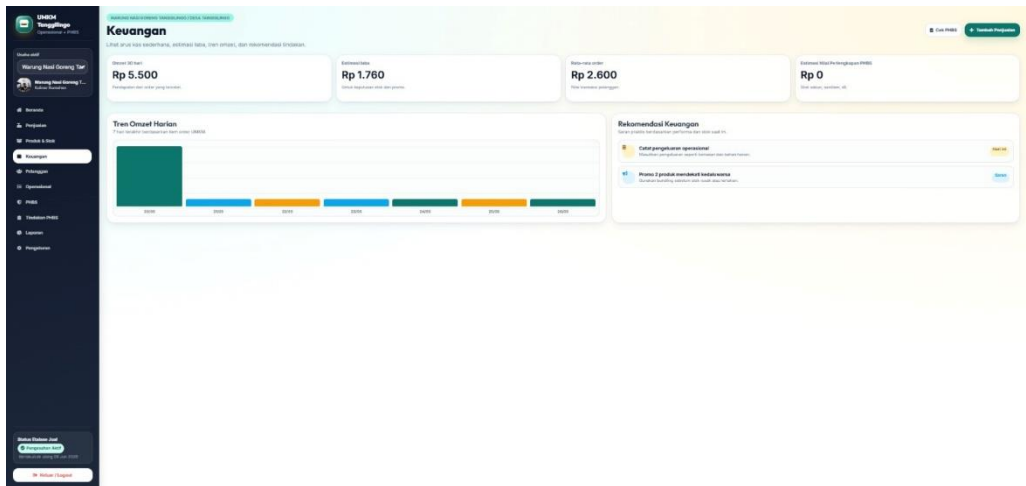
dirancang secara khusus untuk mendukung aktivitas operasional UMKM secara lebih terstruktur dan terdigitalisasi.



Gambar 3. Modul transaksi (POS) untuk pencatatan penjualan UMKM



Gambar 4. Modul produk dan inventori untuk pengelolaan stok usaha



Gambar 5. Modul keuangan untuk pemantauan omzet dan laporan usaha

Gambar 6. Modul pelanggan untuk pencatatan konsumen dan tindak lanjut pemasaran

Platform yang dikembangkan terdiri atas beberapa modul utama yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Modul transaksi pada gambar 3 memungkinkan pelaku usaha melakukan pencatatan penjualan secara digital melalui antarmuka POS yang sederhana dan mudah digunakan. Modul produk dan inventori digunakan untuk

mengelola informasi produk, memantau ketersediaan stok, serta memberikan informasi mengenai kondisi persediaan yang memerlukan perhatian, sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 4. Selain itu, pada gambar 5, sistem juga menyediakan modul keuangan yang menyajikan ringkasan omzet, estimasi laba, dan tren pendapatan usaha sehingga pelaku UMKM dapat memperoleh gambaran mengenai performa usahanya secara lebih mudah. Untuk mendukung pengelolaan pelanggan, sistem dilengkapi dengan fitur pencatatan pelanggan dan tindak lanjut (gambar 6) yang dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Implementasi sistem menunjukkan bahwa seluruh kebutuhan utama yang teridentifikasi pada tahap pemetaan berhasil diakomodasi oleh fitur-fitur yang tersedia dalam platform. Kesesuaian antara kebutuhan mitra dan fitur sistem yang dikembangkan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Kesesuaian Kebutuhan Mitra dengan Fitur Sistem

Kebutuhan Mitra	Fitur Sistem	Ketercapaian
Pencatatan transaksi	Modul transaksi	Tercapai
Pengelolaan produk	Modul produk	Tercapai
Pengelolaan stok	Modul inventori	Tercapai
Rekap usaha	Modul laporan	Tercapai
Promosi digital	Katalog produk	Tercapai

E. Evaluasi dan Umpan Balik Pengguna terhadap Platform

Evaluasi dilakukan setelah seluruh rangkaian pendampingan selesai dilaksanakan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna terhadap platform yang dikembangkan serta mengidentifikasi aspek yang masih memerlukan perbaikan.



Gambar 7. Demo sistem untuk pengumpulan feedback dari pelaku
UMKM



Gambar 8. Demo sistem untuk pengumpulan feedback dari aparat desa

Pengumpulan umpan balik dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada 10 pelaku UMKM pengguna sistem dan 5 aparat desa. Aspek yang dievaluasi meliputi kemudahan penggunaan, tampilan antarmuka, manfaat sistem dalam mendukung pengelolaan usaha, dan keinginan untuk menggunakan sistem secara berkelanjutan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta memberikan respons positif terhadap sistem yang dikembangkan. Nilai rata-rata untuk aspek kemudahan penggunaan sebesar 90%, manfaat sistem sebesar

92%, dan kepuasan pengguna sebesar 95%. Peserta menilai bahwa sistem membantu proses pencatatan transaksi yang sebelumnya dilakukan secara manual serta mempermudah pengelolaan informasi produk.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Desa Tanggilingo tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan promosi produk, tetapi juga rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pengelolaan usaha. Temuan awal memperlihatkan bahwa seluruh UMKM yang terdata masih menggunakan metode pencatatan manual dan hanya sebagian kecil yang memiliki media sosial usaha maupun identitas visual produk yang memadai. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan aktivitas bisnis secara informal, sehingga proses pengembangan usaha sangat bergantung pada pengalaman individu dan belum didukung oleh sistem pengelolaan yang terstruktur.

Melalui kegiatan pemetaan, pelatihan rebranding, kurasi konten, dan pengembangan platform digital, program ini berupaya menjawab permasalahan tersebut melalui pendekatan yang terintegrasi. Berbeda dengan berbagai program pendampingan UMKM yang umumnya hanya berfokus pada pelatihan pemasaran digital atau penggunaan media sosial, kegiatan ini mengombinasikan penguatan identitas usaha, penyediaan konten promosi, serta digitalisasi proses administrasi usaha dalam satu ekosistem yang saling terhubung. Pendekatan tersebut memungkinkan pelaku usaha tidak hanya memiliki sarana promosi yang

lebih baik, tetapi juga memperoleh alat bantu untuk mengelola operasional usaha sehari-hari.

Salah satu dampak yang terlihat adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas visual sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar UMKM belum memiliki logo maupun elemen branding yang konsisten. Setelah pelatihan, mayoritas peserta berhasil menghasilkan desain logo baru dan memperoleh alternatif desain kemasan yang lebih representatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Zusrony et al., 2021) yang menyatakan bahwa penguatan branding mampu meningkatkan nilai tambah produk UMKM dan membantu membangun persepsi positif konsumen terhadap produk lokal. Dalam konteks Desa Tanggilingo, branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi instrumen untuk memperkuat citra UMKM sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif desa.

Dampak lain yang muncul adalah tersedianya basis data usaha yang lebih terstruktur melalui kegiatan kurasi konten dan dokumentasi produk. Sebelum program dilaksanakan, informasi mengenai profil usaha, jenis produk, dan dokumentasi visual masih tersebar dan belum terdokumentasi secara sistematis. Setelah proses kurasi dilakukan, seluruh informasi usaha berhasil dihimpun dalam satu basis data yang siap digunakan untuk kebutuhan promosi maupun pengembangan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak selalu dimulai dari penerapan teknologi yang kompleks, tetapi dapat diawali melalui pengelolaan informasi yang lebih terstruktur. Temuan tersebut mendukung pandangan (Verhoef et al., 2021) yang menjelaskan bahwa transformasi digital merupakan proses bertahap yang diawali dengan

pengorganisasian sumber daya informasi sebelum adopsi teknologi yang lebih lanjut.

Pengembangan platform berbasis Point of Sales (POS) menjadi salah satu luaran utama yang memberikan dampak langsung terhadap aspek manajerial UMKM. Seluruh kebutuhan yang teridentifikasi pada tahap pemetaan berhasil diakomodasi melalui fitur transaksi, pengelolaan produk, inventori, laporan usaha, dan katalog digital. Integrasi berbagai fitur tersebut memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk melakukan pencatatan transaksi, memantau stok, serta memperoleh informasi mengenai kondisi usaha secara real-time. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Chatterjee et al., 2022) yang menunjukkan bahwa digitalisasi proses bisnis pada UMKM berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional dan kualitas pengambilan keputusan. Dengan tersedianya data usaha yang terdokumentasi secara digital, pelaku UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan perencanaan usaha berdasarkan data dibandingkan hanya mengandalkan ingatan atau pencatatan manual.

Tingginya tingkat penerimaan pengguna terhadap platform yang dikembangkan menunjukkan bahwa teknologi yang dirancang telah sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas pengguna. Nilai evaluasi yang tinggi pada aspek kemudahan penggunaan, manfaat sistem, dan kepuasan pengguna mengindikasikan bahwa pelaku UMKM melihat sistem sebagai solusi yang relevan terhadap permasalahan yang mereka hadapi. Dengan kata lain, keberhasilan implementasi platform tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan fitur, tetapi juga oleh kemampuan sistem untuk menjawab kebutuhan pengguna secara nyata.

Dari perspektif pembangunan desa, kegiatan ini memiliki implikasi yang lebih luas dibandingkan sekadar peningkatan kapasitas individu pelaku usaha. Integrasi antara branding, digitalisasi informasi produk, dan pengelolaan usaha berbasis platform berpotensi membentuk ekosistem digital UMKM di tingkat desa. Keberadaan sistem yang menghimpun data usaha dan katalog produk dalam satu platform dapat menjadi fondasi bagi pengembangan desa kreatif yang lebih terstruktur di masa mendatang. Selain mendukung promosi produk lokal, platform tersebut juga berpotensi menjadi sumber data bagi pemerintah desa dalam merancang program pemberdayaan ekonomi masyarakat yang lebih tepat sasaran.

Meskipun demikian, keberlanjutan manfaat program sangat bergantung pada komitmen pengguna dalam memanfaatkan sistem secara konsisten setelah pendampingan berakhir. Oleh karena itu, diperlukan dukungan lanjutan dari pemerintah desa dan pemangku kepentingan setempat untuk memastikan bahwa platform yang telah dibangun tetap digunakan, diperbarui, dan dikembangkan sesuai kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, transformasi digital yang telah diinisiasi melalui program ini tidak berhenti pada tahap implementasi teknologi, tetapi dapat berkembang menjadi budaya pengelolaan usaha yang lebih modern, terdokumentasi, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program penguatan identitas Desa Tanggilingo sebagai desa kreatif melalui digitalisasi promosi dan manajemen UMKM berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Hasil kegiatan

menunjukkan bahwa pemetaan kebutuhan mampu mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi UMKM, terutama pada aspek branding, promosi digital, dan pengelolaan administrasi usaha. Melalui pelatihan rebranding berbasis Artificial Intelligence (AI), kurasi konten produk, serta pengembangan platform berbasis Point of Sales (POS), pelaku UMKM memperoleh sarana untuk memperkuat identitas produk sekaligus meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha. Implementasi platform digital berhasil mengakomodasi seluruh kebutuhan utama mitra, mulai dari pencatatan transaksi, pengelolaan produk dan stok, hingga penyusunan laporan usaha dan promosi digital. Tingginya tingkat penerimaan pengguna menunjukkan bahwa solusi yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pelaku UMKM. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan literasi digital dan kapasitas manajerial UMKM, tetapi juga memberikan fondasi awal bagi terbentuknya ekosistem digital yang mendukung pengembangan Desa Tanggilingo sebagai desa kreatif berbasis potensi ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Pemerintah Desa Tanggilingo serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Gorontalo.

REFERENCES

Limanseto, H. (2024). *Miliki Daya Saing Tinggi, Pemerintah Dorong Peningkatan Konsumsi dan Pengembangan Buah Nusantara*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Diakses pada 31 Mei 2026,

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5879/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>

- Bianchini, M., Sanco, ML. (2025). SME digitalisation for competitiveness: *The 2025 OECD D4SME Survey*. OECD SME and Entrepreneurship.
- Affandi, Y., Ridhwan, M. H. A., Mega, C., Santosa, P., Affandi, Y., Ridhwan, M. H. A., ... & Santosa, P. (2024). A Study of National Digital Adoption Index for Indonesian UMSEs (Expansion) (No. WP/12/2024).
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Basile, G. (2022). Digital transformation and entrepreneurship process in SMEs of India: a moderating role of adoption of AI-CRM capability and strategic planning. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 416-433.
- Kalei, A. (2020). Digital marketing strategies and the marketing performance of top 100 small and medium enterprises (SMESs) in Kenya.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922.
- Zusrony, E., Dianta, I. A., Widyaningsih, D., & Santoso, A. B. (2021). Digital Branding Strategy On Msme Products in The Era of The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).