

DIGITALISASI DAN PROMOSI POTENSI LOKAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN EKONOMI NAGARI TIKU UTARA

Abstract

Difa Putri Febrika

Universitas Negeri Padang,
Manajemen Perhotelan
E-mail: putridida62@gmail.com

Ahmad Masyadji Panggabean

Universitas Negeri Padang,
Pendidikan Keperawatan Olahraga
E-mail: adijegabe.7@gmail.com

Nurul Husni

Universitas Negeri Padang,
Ilmu Komunikasi
E-mail: unpnurulhusni@gmail.com

Teguh Prananda

Universitas Negeri Padang,
Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi
E-mail: teguhprananda03@gmail.com

Novi Sasa Rini

Universitas Negeri Padang,
Pendidikan Keperawatan Olahraga
E-mail: novisasarini123@gmail.com

Fachri Almaani

Universitas Negeri Padang,
Pendidikan Teknik Otomotif
E-mail: fachrialmaani99@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis digitalisasi dan promosi potensi lokal sebagai upaya peningkatan ekonomi masyarakat di Nagari Tiku Utara, Kecamatan Tanjung Mutiara, Kabupaten Agam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, wawancara, dan studi literatur selama pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Kegiatan yang dilakukan meliputi digitalisasi informasi nagari, pembuatan media promosi berbasis digital, publikasi potensi wisata dan usaha masyarakat melalui media sosial, serta penyebaran informasi mengenai produk dan potensi lokal Nagari Tiku Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dan promosi potensi lokal mampu meningkatkan penyebaran informasi mengenai Nagari Tiku Utara kepada masyarakat luas. Selain itu, kegiatan promosi digital memberikan dampak positif terhadap pengenalan potensi wisata, usaha mikro, serta produk lokal yang dimiliki masyarakat nagari. Kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pengembangan ekonomi. Kolaborasi antara mahasiswa KKN, perangkat nagari, dan masyarakat menjadi faktor penting dalam mendukung pengembangan potensi lokal berbasis digital di Nagari Tiku Utara. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan promosi potensi lokal dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung peningkatan ekonomi masyarakat nagari secara berkelanjutan.

Kata kunci: digitalisasi, promosi digital, potensi lokal, peningkatan ekonomi, Nagari Tiku Utara.

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah salah satu kegiatan akademik yang diselenggarakan perguruan tinggi. Tujuannya adalah untuk mengabdikan kepada masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan yang diperoleh selama kuliah. KKN menjadi wadah bagi mahasiswa untuk terjun langsung ke lingkungan masyarakat (Azhari dkk., 2024). Dengan begitu, mereka dapat memahami kondisi sosial, ekonomi, budaya, dan berbagai permasalahan yang terjadi di lapangan. Melalui KKN, mahasiswa dituntut untuk mengembangkan kemampuan akademik dan kemampuan lainnya, seperti beradaptasi, berkomunikasi, bekerja sama, serta menyusun solusi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Madya dkk., 2023a; Muhammad Fachri Azhar dkk., 2023). KKN diarahkan untuk meningkatkan peran mahasiswa sebagai agen perubahan sosial (Madya dkk., 2023b; Mufaizah dkk., 2025). Dengan begitu, mereka mampu berkontribusi dalam proses pembangunan masyarakat. Kehadiran mahasiswa di tengah masyarakat diharapkan dapat membantu mengidentifikasi potensi dan permasalahan yang ada. Kemudian, mereka dapat merancang program yang dapat memberikan manfaat secara nyata. Program-program yang dilaksanakan selama KKN disesuaikan dengan kondisi lingkungan, sumber daya yang tersedia, serta kebutuhan masyarakat. Tujuannya adalah agar pelaksanaannya lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, KKN tidak hanya menjadi bentuk pelaksanaan tridharma perguruan tinggi pada aspek pengabdian masyarakat. Tetapi, juga menjadi media pembelajaran yang memberikan pengalaman langsung bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu yang dimiliki.

Nagari Tiku Utara di Kecamatan Tanjung Mutiara, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat, memiliki banyak potensi yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Salah satu sektor yang sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi masyarakat adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, atau yang biasa disebut UMKM. UMKM memainkan peran besar dalam mendukung kegiatan ekonomi karena dapat membuka lowongan kerja dan menghasilkan produk yang bernilai (Deby Laras Wati dkk., 2024). Namun, di era digital seperti sekarang, pengusaha harus bisa

beradaptasi dengan menggunakan teknologi dan media digital untuk mempromosikan dan mengembangkan usahanya (Putri dkk., 2025).

Berdasarkan pengamatan saat Kuliah Kerja Nyata (KKN), kami menemukan bahwa masyarakat dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Nagari Tiku Utara masih kesulitan menggunakan teknologi digital. Banyak masyarakat yang belum memahami betul cara menggunakan teknologi untuk promosi. Sebagian UMKM masih mengandalkan cara-cara lama seperti promosi dari mulut ke mulut, sehingga produk mereka hanya dikenal di sekitar sini. Akibatnya, potensi usaha lokal yang dimiliki masyarakat belum bisa dikenal luas oleh orang-orang di luar daerah.

Di zaman teknologi informasi yang berkembang cepat, menggunakan media digital bisa menjadi cara yang tepat untuk meningkatkan promosi usaha (Infante & Mardikaningsih, 2022; Wuisan & Handra, 2023). Media sosial dan platform berbasis lokasi bisa membantu meningkatkan visibilitas UMKM. Dengan begitu, usaha kecil dan menengah bisa lebih mudah ditemukan dan diakses oleh masyarakat. Penggunaan media digital tidak hanya membantu mengenalkan produk ke calon konsumen yang lebih luas. Tapi juga bisa meningkatkan kemampuan bersaing usaha lokal di era digital (Aminuddin & Ahmad Choiri, 2025).

Berdasarkan masalah yang ada, kami sebagai mahasiswa KKN melakukan program "Digitalisasi dan Promosi Potensi Lokal untuk Meningkatkan Ekonomi Nagari". Program ini fokus pada digitalisasi UMKM dengan memasukkan lokasi usaha mereka ke Google Maps dan mempromosikan melalui Instagram dengan konten reels. Kegiatan ini ingin membantu meningkatkan keberadaan UMKM lokal agar lebih dikenal masyarakat luas. Dengan begitu, diharapkan dapat menarik minat konsumen dan membantu meningkatkan ekonomi masyarakat Nagari Tiku Utara.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini disusun dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan masyarakat (community-based approach). Pendekatan berbasis komunitas (community-based approach) merupakan suatu metode dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program dengan menjadikan masyarakat sebagai subjek aktif, bukan hanya sebagai penerima layanan pasif (Chavez-Rimache dkk., 2023). Pendekatan ini menekankan pada partisipasi, kemitraan, dan pemberdayaan masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi secara mandiri. Pemilihan pendekatan ini bertujuan agar program yang dirancang tidak hanya bersifat seremonial, tetapi mampu memberikan dampak yang berkelanjutan terhadap penguatan kapasitas pelaku UMKM di Nagari Tiku Utara. Fokus utama kegiatan diarahkan pada upaya digitalisasi promosi usaha lokal melalui pemanfaatan platform digital berbasis lokasi dan media sosial sebagai strategi peningkatan visibilitas ekonomi masyarakat.

Tahap awal kegiatan dimulai dengan identifikasi dan analisis situasi melalui pemetaan kondisi sosial-ekonomi masyarakat serta potensi lokal yang terdapat di Nagari Tiku Utara. Kegiatan ini dilakukan menggunakan metode observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi langsung terhadap aktivitas pelaku UMKM. Observasi difokuskan pada pola pemasaran usaha, tingkat pemanfaatan teknologi digital, serta berbagai hambatan yang dihadapi masyarakat dalam mengembangkan usaha di era transformasi digital. Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM, perangkat nagari, dan masyarakat sekitar guna memperoleh data primer mengenai karakteristik usaha, jenis produk unggulan, jangkauan pemasaran, serta tingkat literasi digital masyarakat. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menentukan bentuk intervensi program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Nagari Tiku Utara masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung di lingkungan sekitar, sehingga eksposur produk lokal di ruang digital masih tergolong rendah.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim KKN menyusun program kerja yang berorientasi pada penguatan kapasitas digital pelaku UMKM. Perencanaan program dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan masyarakat dan pelaku usaha agar kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Program yang dirancang meliputi digitalisasi lokasi usaha melalui Google Maps, optimalisasi media sosial Instagram sebagai media promosi, serta pembuatan konten visual berbasis digital marketing. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan jadwal kegiatan, pembagian tugas tim, penyiapan perangkat dokumentasi, serta perencanaan strategi pendampingan kepada masyarakat.

Tahap berikutnya adalah sosialisasi dan edukasi digital kepada masyarakat dan pelaku usaha mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan UMKM. Sosialisasi dilakukan secara langsung melalui metode penyuluhan dan diskusi interaktif (Ramadhana & Subekti, 2021). Materi yang diberikan mencakup pengenalan pemasaran digital, manfaat penggunaan Google Maps dalam meningkatkan aksesibilitas usaha, serta strategi promosi melalui media sosial. Selain itu, masyarakat juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya identitas digital usaha dalam membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan pasar. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pengembangan ekonomi lokal.

Tahap implementasi program merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang dilakukan. Pada tahap ini, tim KKN memberikan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM dalam proses digitalisasi usaha. Bentuk kegiatan yang dilaksanakan meliputi pendaftaran dan verifikasi lokasi usaha pada platform Google Maps, pengambilan dokumentasi visual berupa foto dan video produk, pembuatan akun media sosial usaha, penyusunan konten promosi berbentuk Instagram Reels dan desain visual produk, serta publikasi konten promosi secara berkala untuk meningkatkan engagement dan jangkauan pasar. Strategi penggunaan media sosial dipilih karena memiliki kemampuan distribusi informasi yang cepat, luas, dan efisien dalam menjangkau konsumen potensial (Maitri dkk., 2023). Selain itu, penggunaan Google Maps diharapkan mampu meningkatkan kemudahan akses masyarakat terhadap lokasi usaha UMKM di Nagari Tiku Utara.

Tahap terakhir adalah pendampingan dan evaluasi terhadap efektivitas program yang telah dijalankan. Pendampingan dilakukan untuk memastikan masyarakat mampu mengoperasikan media digital secara mandiri dan berkelanjutan setelah program KKN selesai dilaksanakan. Evaluasi program dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif melalui pengamatan

langsung, wawancara lanjutan, serta respons masyarakat terhadap program yang telah dijalankan. Indikator evaluasi meliputi peningkatan visibilitas usaha di platform digital, antusiasme pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial, serta perubahan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya digitalisasi usaha. Melalui tahapan metode pelaksanaan tersebut, program “Digitalisasi dan Promosi Potensi Lokal sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Nagari Tiku Utara” diharapkan mampu menjadi langkah strategis dalam memperkuat eksistensi UMKM lokal, meningkatkan daya saing usaha masyarakat, serta mendorong percepatan transformasi digital di Nagari Tiku Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *community-based approach* yang dilaksanakan di Nagari Tiku Utara, Kecamatan Tanjung Mutiara, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur terhadap pelaku UMKM, perangkat nagari, dan masyarakat sekitar, serta dokumentasi visual selama pelaksanaan program. Analisis data dilakukan secara deskriptif-interpretatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari proses lapangan. Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data, ditemukan empat tema utama yang menggambarkan dinamika digitalisasi dan promosi UMKM lokal di Nagari Tiku Utara.

Ketergantungan pada Pemasaran Konvensional dan Rendahnya Literasi Digital

Temuan pertama dan paling mendasar yang diperoleh dari proses identifikasi awal adalah bahwa hampir seluruh pelaku UMKM di Nagari Tiku Utara masih sepenuhnya mengandalkan metode pemasaran konvensional, khususnya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penjualan langsung di lingkungan sekitar. Sistem pemasaran yang masih bersifat tradisional tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk menjadi sangat terbatas dan hanya berfokus pada konsumen lokal di sekitar nagari. Kondisi ini berdampak pada rendahnya eksposur produk lokal di ruang digital sehingga potensi ekonomi masyarakat belum berkembang secara optimal. Padahal, perkembangan teknologi informasi dan media sosial saat ini memberikan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha kecil untuk memperluas pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang tinggi.

Temuan ini diperkuat melalui hasil observasi lapangan yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Nagari Tiku Utara belum memiliki identitas usaha berbasis digital. Tidak satu pun dari UMKM yang dikunjungi memiliki akun media sosial aktif yang digunakan secara khusus untuk promosi usaha secara terencana dan berkelanjutan. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha juga belum mendaftarkan lokasi usahanya pada platform digital berbasis lokasi seperti Google Maps. Akibatnya, keberadaan usaha mereka sulit ditemukan oleh masyarakat luar maupun calon konsumen yang berasal dari daerah lain. Situasi ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada sektor UMKM di Nagari Tiku Utara masih berada pada tahap yang sangat awal.

Wawancara mendalam dengan para pelaku usaha mengungkap berbagai hambatan yang mereka hadapi dalam mengadopsi teknologi digital. Salah seorang pelaku usaha kerupuk ikan yang telah menjalankan usahanya selama lebih dari satu dekade mengungkapkan:

“Kami sudah lama berjualan, tapi ya begini-begini saja. Kalau ada orang lewat, beli. Kalau tetangga butuh, beli. Saya tidak tahu caranya pakai HP untuk jualan, anak-anak pun sibuk sekolah, jadi tidak ada yang ajarin.”

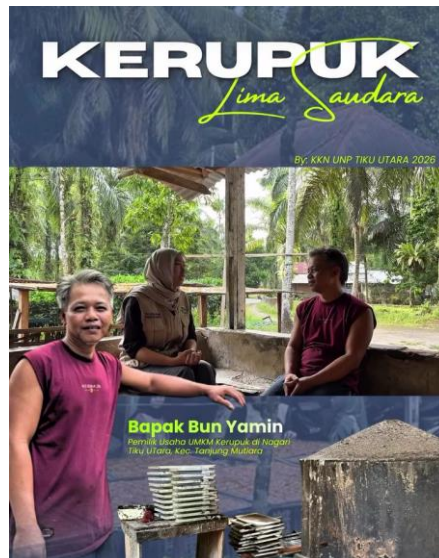
Pernyataan tersebut mencerminkan kondisi umum yang ditemukan di lapangan, yaitu minimnya pengetahuan masyarakat mengenai pemasaran digital, keterbatasan waktu untuk belajar secara mandiri, serta kurangnya pendampingan yang dapat membantu proses adaptasi teknologi. Banyak pelaku UMKM menganggap penggunaan media sosial untuk promosi usaha sebagai sesuatu yang rumit dan membutuhkan kemampuan khusus. Sebagian masyarakat juga masih beranggapan bahwa pemasaran digital hanya cocok digunakan oleh usaha besar di perkotaan, sementara usaha kecil di nagari dinilai cukup dipasarkan secara langsung kepada masyarakat sekitar.

Seorang perangkat nagari yang diwawancarai juga mengonfirmasi bahwa kondisi tersebut merupakan tantangan struktural yang telah berlangsung cukup lama di tengah masyarakat. Ia menyampaikan bahwa sebenarnya masyarakat Nagari Tiku Utara memiliki banyak potensi usaha lokal yang dapat dikembangkan, mulai dari produk olahan makanan, hasil perikanan, hingga hasil perkebunan masyarakat. Namun, keterbatasan akses pemasaran menyebabkan produk-produk tersebut belum mampu bersaing secara lebih luas.

“Masyarakat di sini sebenarnya punya produk yang bagus-bagus, seperti kerupuk, rendang, dan hasil kebun. Tapi memang kendalanya di pemasaran. Mereka tidak terbiasa dengan dunia digital. Kalau ada yang membantu, pasti bisa berkembang.”

Selain faktor keterbatasan keterampilan digital, rendahnya literasi digital masyarakat juga dipengaruhi oleh minimnya pelatihan dan edukasi yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM. Sebagian masyarakat mengaku belum pernah mendapatkan sosialisasi mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi usaha. Bahkan beberapa pelaku UMKM yang tergolong lebih muda dan telah memiliki akun media sosial pribadi mengaku belum pernah memanfaatkan platform tersebut secara serius untuk kepentingan usaha. Media sosial lebih sering digunakan untuk kebutuhan komunikasi sehari-hari dibandingkan sebagai alat pemasaran yang produktif.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Nagari Tiku Utara bukan hanya terbatas pada aspek produksi, tetapi juga berkaitan erat dengan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan adanya pendampingan, edukasi, dan penguatan kapasitas masyarakat secara berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu memahami manfaat digitalisasi usaha serta memanfaatkan media digital secara optimal untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar produk lokal.



Gambar 1. Wawancara dengan pemilik UMKM terkait pemasaran dan digitalisasi usaha

Antusiasme dan Keterbukaan Masyarakat terhadap Transformasi Digital

Meskipun literasi digital masih rendah, temuan yang mengejutkan sekaligus menggembirakan adalah tingginya antusiasme masyarakat dan pelaku UMKM ketika diperkenalkan dengan program digitalisasi. Pada saat pelaksanaan sosialisasi dan edukasi digital, partisipasi masyarakat sangat aktif. Banyak pertanyaan yang diajukan mengenai cara membuat akun usaha, cara memotret produk yang menarik, hingga cara agar usaha mereka muncul di pencarian Google. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan utama bukan berasal dari ketidakmauan, melainkan dari ketidaktahuan dan ketiadaan akses terhadap informasi yang tepat. Seorang pelaku usaha olahan kerupuk yang mengikuti sesi sosialisasi menyatakan:

"Saya tidak menyangka ternyata bisa segampang ini. Dulu saya pikir Google Maps itu hanya untuk orang kota, ternyata usaha kita juga bisa masuk. Kalau orang dari luar daerah bisa tahu tempat kita, itu luar biasa untuk kami."

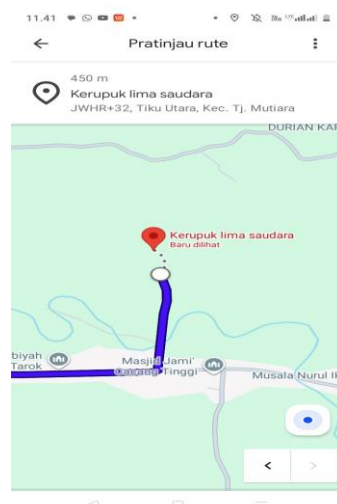
Respons positif juga datang dari kalangan pemuda nagari yang mulai menyadari potensi media sosial sebagai alat ekonomi, bukan sekadar hiburan. Partisipasi mereka dalam proses pembuatan konten Instagram Reels menunjukkan adanya modal sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai agen perubahan digital di tingkat komunitas. Melalui kolaborasi antara tim KKN dan pemuda nagari, tercipta dinamika pembelajaran dua arah yang memperkuat keberlanjutan program setelah KKN selesai.

Proses Digitalisasi UMKM: Dari Invisibilitas menuju Kehadiran Digital

Tema ketiga berkaitan dengan proses implementasi digitalisasi yang dilakukan secara langsung dan partisipatif bersama pelaku UMKM. Kegiatan utama meliputi pendaftaran dan verifikasi lokasi usaha pada platform Google Maps, pembuatan akun media sosial usaha, pengambilan dokumentasi visual produk, serta produksi konten promosi berupa Instagram Reels. Selama proses ini, tim KKN mendampingi pelaku usaha secara langsung, memastikan bahwa mereka tidak hanya menjadi objek digitalisasi, tetapi juga memahami cara mengoperasikan platform digital secara mandiri.

Proses pendaftaran usaha pada Google Maps merupakan salah satu tahapan yang paling berdampak secara langsung. Setelah verifikasi selesai, beberapa pelaku UMKM langsung dapat melihat usaha mereka muncul dalam pencarian peta digital. Reaksi mereka menggambarkan momen transformasi yang signifikan secara psikologis:

"Ini usaha saya, kelihatan di Google! Saya tidak percaya. Anak saya yang di Padang langsung tahu letak warung saya persis dari HP-nya. Ini berarti orang jauh pun bisa tahu."



Gambar 2. Tampilan lokasi usaha UMKM yang telah berhasil Terdaftar pada platform Google Maps

Selain Google Maps, pembuatan konten Instagram Reels terbukti menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan produk secara visual. Konten yang diproduksi mencakup proses pembuatan produk, tampilan produk jadi, hingga profil singkat pelaku usaha. Pendekatan storytelling dalam konten ini bertujuan untuk membangun koneksi emosional antara produk lokal dengan calon konsumen yang lebih luas, sekaligus menonjolkan keunikan dan keaslian produk Nagari Tiku Utara.



Gambar 3. Konten Instagram Reels sebagai media promosi visual produk UMKM Nagari Tiku Utara

Dokumentasi menunjukkan bahwa selama program berlangsung, sebanyak tujuh UMKM berhasil didaftarkan di Google Maps, dan akun Instagram dengan konten Reels yang telah dipublikasikan. Proses ini tidak hanya meningkatkan kehadiran digital UMKM, tetapi juga memulai proses pembangunan identitas merek (brand identity) bagi usaha-usaha yang sebelumnya tidak memiliki representasi digital sama sekali.

Perubahan Persepsi dan Kapasitas Digital Masyarakat sebagai Dampak Program

Temuan terakhir berkaitan dengan perubahan persepsi dan kapasitas digital yang teridentifikasi melalui pendampingan dan evaluasi pascaimplementasi. Observasi lanjutan dan wawancara akhir menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang terlibat mengalami peningkatan pemahaman mengenai peran teknologi digital dalam pengembangan usaha. Mereka mulai memandang media digital bukan sebagai sesuatu yang asing dan rumit, melainkan sebagai alat yang dapat diakses dan dimanfaatkan untuk kepentingan usaha mereka.

Perubahan paling signifikan terlihat pada meningkatnya kemandirian peserta dalam mengelola akun media sosial usaha. Setelah mendapatkan pendampingan, beberapa pelaku UMKM secara aktif mengunggah konten secara mandiri tanpa bantuan tim KKN. Seorang pelaku usaha yang semula mengaku sangat awam terhadap teknologi mengatakan:

"Sekarang setiap ada produk baru, saya foto dulu, upload ke Instagram. Ternyata tidak susah. Sudah ada beberapa yang tanya harga dari komentar, yang saya tidak kenal, bukan orang sini."

Respons tersebut menunjukkan bahwa program digitalisasi telah mulai membuahkan hasil nyata, yakni munculnya permintaan dari konsumen di luar komunitas lokal. Walaupun dampak ekonomi secara kuantitatif belum dapat diukur secara komprehensif dalam rentang waktu program KKN, indikator kualitatif seperti peningkatan kesadaran, kemandirian pengelolaan platform digital, dan munculnya interaksi dengan konsumen baru menunjukkan arah yang positif dan menjanjikan bagi perkembangan UMKM Nagari Tiku Utara ke depan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program "Digitalisasi dan Promosi Potensi Lokal sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Nagari Tiku Utara" menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan ekonomi masyarakat nagari, khususnya pada sektor UMKM. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan pelaksanaan program pengabdian masyarakat, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Nagari Tiku Utara masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan tingkat literasi digital yang relatif rendah. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan jangkauan pemasaran dan rendahnya eksposur produk lokal di ruang digital.

Melalui kegiatan digitalisasi usaha berupa pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, pembuatan akun media sosial, penyusunan konten promosi digital, serta pendampingan penggunaan media sosial, masyarakat mulai memahami pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha. Program ini tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha masyarakat, tetapi juga menumbuhkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas digital usaha sebagai strategi untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Selain memberikan dampak pada aspek ekonomi, kegiatan ini juga memperkuat hubungan sosial antara mahasiswa KKN, perangkat nagari, dan masyarakat melalui proses kolaborasi dan pendampingan secara langsung. Partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas mampu menciptakan program yang lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Dengan demikian, digitalisasi dan promosi potensi lokal dapat menjadi langkah strategis dalam mendorong percepatan transformasi digital serta mendukung pembangunan ekonomi masyarakat Nagari Tiku Utara secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan program dan temuan di lapangan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang. Pertama, pemerintah nagari diharapkan dapat terus mendukung pengembangan digitalisasi UMKM melalui penyediaan pelatihan, pendampingan, dan fasilitas pendukung yang berkaitan dengan pemasaran digital. Dukungan yang berkelanjutan sangat diperlukan agar masyarakat tidak hanya mampu menggunakan media digital, tetapi juga dapat mengelolanya secara optimal dan mandiri.

Kedua, pelaku UMKM di Nagari Tiku Utara diharapkan lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi usaha. Konsistensi dalam membuat dan mempublikasikan konten promosi perlu ditingkatkan agar produk lokal memiliki daya tarik dan jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu, masyarakat juga perlu meningkatkan kemampuan literasi digital agar mampu mengikuti perkembangan teknologi dan persaingan usaha di era digital.

Ketiga, perguruan tinggi melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) diharapkan dapat terus menghadirkan program pengabdian masyarakat yang berbasis pemberdayaan dan pendampingan berkelanjutan. Kolaborasi antara mahasiswa, pemerintah nagari, dan masyarakat perlu diperkuat agar program digitalisasi yang telah dilaksanakan dapat terus berkembang dan memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Dengan adanya sinergi yang baik antara berbagai pihak, potensi lokal Nagari Tiku Utara diharapkan mampu berkembang lebih optimal dan dikenal secara lebih luas melalui media digital.

Daftar Pustaka

- Aminuddin, A. & Ahmad Choiri. (2025). Strategi Efektifitas Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i1.15>
- Azhari, A. F., Nurannisa, A., Fitri, A. S., & Ramadhani, N. F. (2024). Formation of student character in preparation for the Branch Jamboree Event. *Dedicated: Journal of Community Services (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2(2), 333–344. <https://doi.org/10.17509/dedicated.v2i2.62445>
- Chavez-Rimache, L., Ugarte-Gil, C., & Brunette, M. J. (2023). The community as an active part in the implementation of interventions for the prevention and care of tuberculosis: A scoping review. *PLOS Global Public Health*, 3(12), e0001482. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0001482>
- Deby Laras Wati, Vicka Septianingsih, Wildan Khoeruddin, & Zidan Quraish Al-Qorni. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45–49. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Madya, E. B., Nabilah, S., Bellasonya, R., Harahap, S. A., Siregar, A. R., & Nurhasanah, S. (2023a). Peranan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Sebagai Bagian Dari Pengembangan Kompetensi Mahasiswa di Desa Bintang Meriah. *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, 10(4), 355–369. <https://doi.org/10.69896/modeling.v10i4.1887>
- Madya, E. B., Nabilah, S., Bellasonya, R., Harahap, S. A., Siregar, A. R., & Nurhasanah, S. (2023b). Peranan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Sebagai Bagian Dari Pengembangan Kompetensi Mahasiswa di Desa Bintang Meriah. *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, 10(4), 355–369. <https://doi.org/10.69896/modeling.v10i4.1887>
- Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Almaududi Ausat, A. M. (2023). Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 842–850. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12517>
- Mufaizah, M., Rodiyah, S. K., Ikwan, M., & Mahaphaksi, M. (2025). PERANAN KULIAH KERJA NYATA (KKN) MAHASISWA DALAM KEHIDUPAN BERMASYARAKAT. *MAJU: Indonesian Journal of Community Empowerment*, 2(1), 173–178. <https://doi.org/10.62335/na3nq513>
- Muhammad Fachri Azhar, Fitri Wahyu Rhamdani, Fitri Sisca Wulandari, Adrian Gilang Pamungkas, Juniar Amalia Saputri, & Aura Risqita Andiany. (2023). Kolaborasi Mahasiswa dan Masyarakat Desa dalam Mengatasi Tantangan Sosial Melalui Program KKN di Desa Pisangan Jaya. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(6), 20–47. <https://doi.org/10.54066/jikma.v1i6.1047>
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Ramadhana, Y. D., & Subekti, S. (2021). Pemanfaatan Metode Penyuluhan Pertanian Oleh Petani Cabai Merah. *Jurnal KIRANA*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.19184/jkrn.v2i2.25410>
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>