

DIGITAL EMPOWERMENT DAN PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI OPTIMALISASI E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL

**Andri Helmi Munawar^{1*}, Yuyun Yuniasih¹, Sakifah¹, Ana Sakinatun Nisa¹,
Indri Ayu Widiyanti¹**

¹Universitas Siliwangi, Indonesia

*Correspondence E-mail: andri.helmi@unsil.ac.id

Kata Kunci:

Literasi Digital,
UMKM, E-
Commerce,
Media Sosial,
Pengabdian
Masyarakat.

Abstrak

Desa Putrapinggan, Kecamatan Kalipucang, Kabupaten Pangandaran memiliki potensi UMKM cukup besar, khususnya produk pangan dan kerajinan lokal. Namun, mayoritas pelaku usaha masih memasarkan produk secara konvensional karena keterbatasan literasi digital dan kemampuan branding. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital UMKM melalui literasi pemasaran online, optimalisasi e-commerce, dan pemanfaatan media sosial. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Community-Based Research* (CBR) yang partisipatif, meliputi sosialisasi dan FGD kebutuhan mitra, pelatihan literasi digital dan pembuatan konten, penerapan akun bisnis di marketplace, pendampingan praktik, evaluasi kinerja promosi, serta pembentukan komunitas digital UMKM desa. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kompetensi digital pelaku usaha, terbentuknya 11 akun bisnis aktif di media sosial/marketplace, penerapan *content plan* mingguan, penguatan branding dasar produk, serta adanya evaluasi efektivitas promosi berbasis metrik digital. Selain itu, terbentuk komunitas digital UMKM desa yang mendorong kolaborasi berkelanjutan. Program ini memberikan implikasi nyata bagi transformasi digital UMKM perdesaan, meningkatkan daya saing produk lokal, serta memperkuat ekosistem ekonomi digital desa yang inklusif dan berkelanjutan.

Keywords:

Digital Literacy,
MSMEs, E-
Commerce,
Social Media,
Community
Service.

Abstract

Putrapinggan Village, Kalipucang Subdistrict, Pangandaran Regency has considerable potential in micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly in food and handicraft products. However, most entrepreneurs still rely on conventional marketing due to limited digital literacy and branding skills. This Community Service program aimed to enhance MSME digital capacity through online marketing literacy, e-commerce utilization, and social media optimization. The implementation applied a participatory Community-Based Research (CBR) approach, consisting of socialization and focus group discussions, digital literacy and content creation training, activation of business accounts on marketplaces, mentoring and evaluation of digital promotion practices, and the establishment of a village digital MSME community. The results demonstrated significant improvements in MSME digital competence, the creation of 11 active business accounts on social media and marketplaces, weekly content planning, development of basic

product branding, and measurement of promotional effectiveness using digital metrics. In addition, a digital MSME community was formed to strengthen collaboration and sustainability. This program provides concrete implications for rural MSME digital transformation by increasing product competitiveness, expanding market access, and fostering an inclusive and sustainable village digital economy.

Article submitted: 2025-08-26. Revision uploaded: 2025-09-09. Final accepted: 2025-09-19.

PENDAHULUAN

Wilayah pedesaan di Indonesia umumnya memiliki potensi sumber daya alam dan ekonomi lokal yang beragam, namun masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pembangunan dan pengembangan usaha masyarakat. Salah satu contohnya adalah Desa Putraringgan yang berada di Kecamatan Kalipucang, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat. Desa Putraringgan terletak di Kecamatan Kalipucang, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat. Wilayah ini memiliki kondisi geografis yang beragam: bagian utara berupa perbukitan dan dataran tinggi, sedangkan bagian selatan merupakan dataran rendah yang sebagian digunakan sebagai lahan sawah tadah hujan [1]. Keanekaragaman bentang alam tersebut menyediakan sumber daya alam yang cukup potensial, khususnya di bidang pertanian, perikanan, dan perkebunan. Sebagian besar penduduk menggantungkan hidup sebagai petani, nelayan, maupun pelaku usaha mikro, termasuk perajin, pengusaha kuliner lokal, dan penyedia jasa pariwisata. Meskipun sektor UMKM cukup berkembang, sebagian besar usaha masih dikelola secara tradisional dengan tingkat literasi digital yang relatif rendah hingga menengah, serta pemanfaatan teknologi informasi yang masih sangat terbatas.

Secara umum, Desa Putraringgan memiliki keunggulan wilayah yang kaya akan sumber daya alam dan bentang alam yang bervariasi. Selain area pertanian dan perbukitan, desa ini juga memiliki garis pantai yang langsung terhubung ke Samudera Hindia, memberikan peluang besar dalam pengembangan sektor kelautan dan perikanan. Tidak hanya itu, wilayah desa juga mencakup kawasan hutan produksi milik Perhutani, menjadikannya salah satu desa dengan cakupan lahan terluas di Kecamatan Kalipucang. Penduduknya mayoritas menggantungkan hidup dari sektor pertanian dan kelautan, dengan komoditas utama seperti padi, pisang, dan kelapa [2]. Di samping itu, sebagian masyarakat bekerja sebagai nelayan, pedagang kecil, maupun pegawai sektor publik.

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul geliat pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di desa ini, yang ditandai dengan berkembangnya berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berbasis pada potensi lokal, seperti produk olahan hasil pertanian, kerajinan tangan, serta makanan khas daerah. Namun demikian, UMKM di Desa Putraringgan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal inovasi produk, akses pasar yang terbatas, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam proses promosi dan pemasaran [2]. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pendekatan digital seperti pemanfaatan e-commerce dan media sosial sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk lokal dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif [3], [4].

Potensi ekonomi Desa Putraringgan tidak hanya terletak pada kekayaan sumber daya alamnya, tetapi juga pada aktivitas ekonomi berbasis masyarakat yang terus berkembang. Selain sektor pertanian, perkebunan, dan kelautan, desa ini juga memiliki potensi yang menjanjikan dalam bentuk pusat kegiatan perdagangan, sentra oleh-oleh, industri rumah tangga seperti pabrik tahu, pengolahan hasil pertanian (terutama pisang), dan kerajinan tangan dari lidi [1], [2]. Aktivitas ini secara langsung mencerminkan adanya dinamika ekonomi kreatif yang

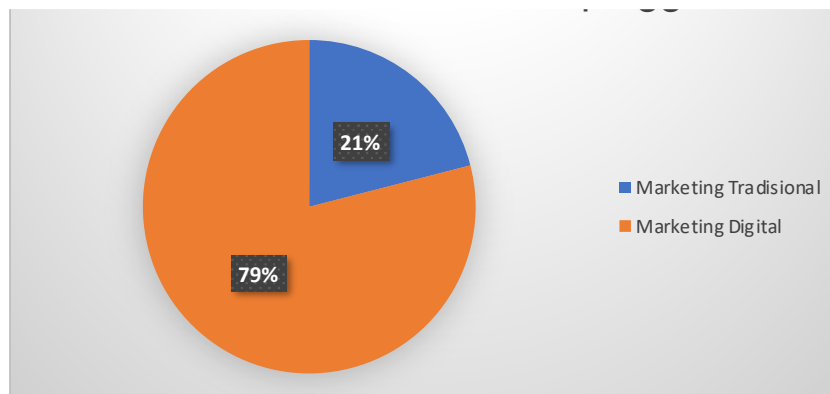
perlu mendapat perhatian khusus dalam pengembangannya. Berikut adalah data UMKM Sektor Ekonomi Kreatif Desa Putrappinggan tahun 2023.

Tabel 1. Data UMKM Sektor Ekonomi Kreatif Desa Putrappinggan

No	Sub Sektor	Jumlah UMKM Sektor Ekonomi Kreatif
1	Kriya	4
2	Kuliner	12
3	Desain produk	4
4	Penerbitan	2

Sumber: Desa Putrappinggan (data diolah)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pemerintah desa tahun 2023, jumlah UMKM di Desa Putrappinggan tercatat sebanyak 52 unit usaha, di mana beberapa di antaranya telah masuk dalam kategori sektor ekonomi kreatif. Tercatat sub sektor kriya sebanyak 4 UMKM, kuliner sebanyak 12 UMKM, desain produk 4 UMKM, dan penerbitan sebanyak 2 UMKM. Meskipun jumlah ini tergolong kecil, namun memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang apabila didukung dengan strategi pemberdayaan yang tepat, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital. Hasil survey pengguna digital marketing pada UMKM di Desa Putrappinggan sebagai berikut:



Gambar 1. Pengguna Digital Marketing pada UMKM di Desa Putrappinggan

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Putrappinggan menghadapi tantangan signifikan dalam hal promosi dan pemasaran produk. Sebagian besar masih mengandalkan metode tradisional seperti penjualan langsung, titipan di warung lokal, atau promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil survei awal terhadap 30 pelaku UMKM, sebanyak 24 responden (80%) belum memiliki akun marketplace aktif, dan hanya 6 pelaku (20%) yang memanfaatkan media sosial untuk promosi produk, namun tanpa perencanaan konten atau analitik performa. Rata-rata pelaku UMKM mengalami stagnasi omzet dalam 2 tahun terakhir di bawah Rp2.000.000/bulan. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan literasi digital yang cukup mencolok di kalangan pelaku usaha mikro. Pemahaman terkait pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, TikTok, dan berbagai marketplace seperti Shopee atau Tokopedia masih rendah. Hambatan utamanya meliputi tingkat pendidikan yang terbatas, kurangnya pelatihan yang relevan, serta belum adanya pendampingan berkelanjutan dalam pengelolaan promosi digital [5], [6]. Padahal, pemanfaatan teknologi digital, khususnya digital marketing, sangat potensial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, dan membangun identitas merek UMKM di era digital [7], [8], [9], [10].

Di sisi lain, Desa Putrappinggan memiliki ragam potensi ekonomi lokal yang sangat menjanjikan, baik dari sektor pertanian, perkebunan, perikanan, maupun industri rumahan.

Produk khas seperti kerajinan dari lidi, olahan pisang, kuliner lokal, dan hasil laut telah lama menjadi bagian dari identitas ekonomi desa. Bahkan, dalam beberapa tahun terakhir, geliat sektor ekonomi kreatif mulai muncul melalui aktivitas UMKM berbasis potensi lokal. Sayangnya, potensi ini belum diiringi oleh inovasi produk dan strategi pemasaran yang memadai, sehingga belum mampu memberikan nilai tambah secara optimal.

Fenomena ini memperkuat urgensi perlunya intervensi strategis untuk mendorong transformasi digital bagi UMKM di wilayah perdesaan. Digital marketing bukan hanya sarana promosi [11] tetapi juga bagian penting dalam proses digitalisasi usaha yang lebih luas mulai dari pengemasan konten, manajemen toko online, pelayanan pelanggan, hingga pemetaan pasar [12], [13]. Digital empowerment di sini berperan sebagai pintu masuk utama dalam pemberdayaan UMKM, melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap wirausaha berbasis teknologi [14], [15].

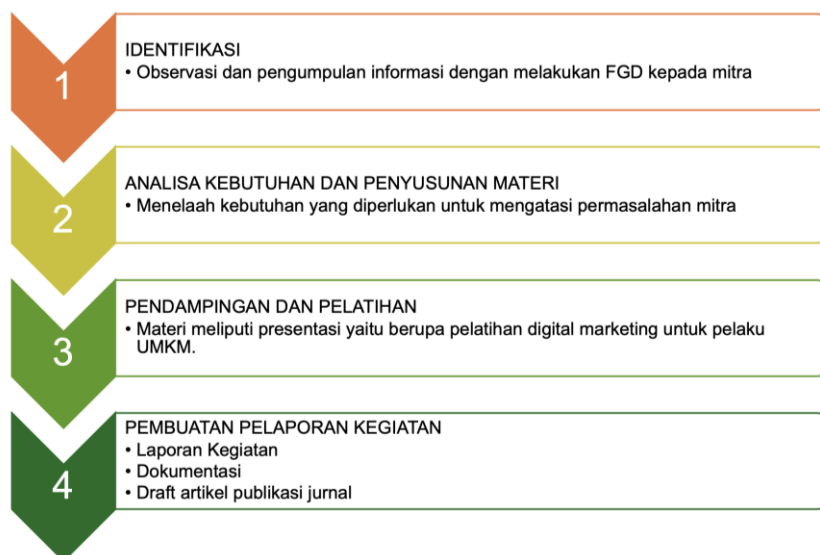
Program ini dirancang tidak hanya dalam bentuk pelatihan teknis, tetapi juga sebagai proses pemberdayaan yang partisipatif dan kontekstual. Pendekatan *community-based empowerment* menjadi landasan utama, di mana pelaku UMKM tidak hanya sebagai peserta pelatihan, tetapi juga mitra aktif dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakter produk, budaya lokal, dan target konsumen [16]. Kolaborasi ini akan menciptakan kesadaran kolektif, sekaligus membangun ekosistem digital yang berkelanjutan di desa [17], [18], [19].

Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, diharapkan dapat memberikan solusi konkret atas permasalahan rendahnya literasi digital dan belum optimalnya strategi pemasaran pelaku UMKM di Desa Putrappinggan. Intervensi yang dilakukan dirancang untuk menghasilkan efek berantai, yaitu peningkatan kapasitas individu, terbentuknya jejaring usaha mikro berbasis digital, serta terwujudnya pemberdayaan ekonomi masyarakat secara inklusif. Secara khusus, tujuan dari program ini adalah: meningkatkan literasi digital dan kapasitas promosi pelaku UMKM Desa Putrappinggan melalui pelatihan serta pendampingan intensif dalam penggunaan e-commerce dan media sosial secara efektif dan berkelanjutan; mendorong terbentuknya ekosistem UMKM berbasis digital yang mandiri, adaptif, dan mampu mengikuti perkembangan teknologi pemasaran modern; menumbuhkan kesadaran kolektif di kalangan masyarakat desa tentang pentingnya strategi promosi digital dalam meningkatkan daya saing produk lokal, serta memperluas jangkauan pasar baik regional maupun nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk memberdayakan UMKM Desa Putrappinggan melalui peningkatan literasi digital, pelatihan pembuatan konten promosi, optimalisasi e-commerce, serta pembentukan komunitas digital UMKM desa. Tujuan eksplisit dari kegiatan ini adalah memperkuat daya saing produk lokal, memperluas akses pasar, serta membangun ekosistem ekonomi digital desa yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan *Community-Based Research* (CBR), yang menekankan partisipasi aktif dari masyarakat mitra (pelaku UMKM Desa Putrappinggan) dalam seluruh proses program. Pendekatan ini bertujuan menciptakan *co-creation* solusi, alur pelaksanaannya sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Kegiatan PkM

Untuk memperjelas tahapan dan peran mitra dalam kegiatan, berikut adalah skema visual dan contoh output dari tiap tahap kegiatan:



Gambar 3. Skema Tahapan Kegiatan dan Output

Tabel 2. Tahapan Kegiatan, Peran Mitra dan Output Utama

Tahap Kegiatan	Peran Mitra	Output Utama
FGD & Identifikasi	Menyampaikan kebutuhan & kendala usaha	Pemetaan kebutuhan, daftar UMKM prioritas
Pelatihan	Mengikuti sesi, praktik langsung	Modul, akun bisnis, konten digital awal
Praktik Mandiri	Mengelola akun bisnis	Jadwal unggahan, katalog produk digital
Pendampingan	Diskusi terbuka, praktik lanjutan	Review strategi promosi, feedback produk
Evaluasi	Memberikan data/cerita hasil intervensi	Laporan performa (jangkauan konten, engagement)
Keberlanjutan	Membentuk komunitas digital, berjejaring	Grup WA/Facebook aktif, agenda kolaboratif

Program pengabdian ini diawali dengan pengumpulan data melalui wawancara dan FGD bersama pelaku UMKM, perangkat desa, dan komunitas lokal. Hasilnya digunakan untuk menyusun pendekatan kegiatan serta materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas mitra. Tim kemudian merancang kurikulum pelatihan yang mencakup pengenalan digital marketing, penggunaan media sosial bisnis, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan akun marketplace.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan dan sosialisasi literasi digital, branding, dan strategi promosi online yang dilaksanakan pada 07 Agustus 2025 bertempat di Aula Desa Putrappingan. Mitra dilatih membuat akun bisnis, menyusun konten visual (foto, caption,

video), serta membangun identitas produk. Efektivitas pelatihan diukur melalui *pre-test*, *post-test*, dan dokumentasi praktik. Setelah itu, dilakukan pendampingan intensif untuk memastikan penerapan materi pelatihan dalam usaha mitra. Kegiatan ini mencakup asistensi teknis konten, unggahan produk, penjadwalan publikasi, dan evaluasi branding. Evaluasi dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, termasuk umpan balik mitra dan analisis performa akun digital.

Tahap akhir mencakup monitoring dan perencanaan keberlanjutan program, termasuk evaluasi berkala perkembangan mitra, serta penyusunan laporan, dokumentasi visual, dan draf publikasi ilmiah sebagai bentuk diseminasi dan pertanggungjawaban akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM “Digital Empowerment dan Pemberdayaan UMKM melalui Optimalisasi E-Commerce dan Media Sosial di Desa Putrappingan, Kecamatan Kalipucang, Kabupaten Pangandaran” dilaksanakan sesuai tahapan yang direncanakan yaitu: sosialisasi/FGD, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan & evaluasi, serta perencanaan keberlanjutan. Pendekatan yang digunakan adalah *Community-Based Research* (CBR) dengan partisipasi aktif pelaku UMKM sebagai mitra (*co-creation*). Berikut adalah tahapan dan pelaksanaan kegiatan:

A. Sosialisasi & FGD kebutuhan mitra

Tim melakukan sosialisasi program kepada perangkat desa dan pelaku UMKM, memetakan kesenjangan literasi digital serta kebutuhan promosi/penjualan. Hasil FGD digunakan untuk memfinalkan materi dan alur intervensi.

B. Pelatihan inti

Sesi hands-on meliputi: literasi digital dasar dan peran media sosial/marketplace; teknik membuat konten (foto, caption, video pendek); pengelolaan akun bisnis (Instagram, TikTok, WhatsApp Business); dan langkah awal membuka toko di marketplace (Shopee/Tokopedia). Penyerapan materi diukur dengan *pre-test* dan *post-test*. Materi praktis yang digunakan menekankan: 3 pertanyaan dasar (target–masalah–solusi), format caption “Masalah → Solusi → Ajak Beli”, ide *content plan* 7 hari, penggunaan Story/Feed, teknik balas chat yang mendorong *closing*, serta pentingnya konsistensi unggahan.

Terlihat bahwa seluruh tahapan kegiatan telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak nyata bagi pelaku UMKM Desa Putrappingan. Berikut adalah foto dokumentasi kegiatan pelatihan:



Gambar 4. Pelatihan Literasi Digital, Pembuatan Konten, Pengelolaan Akun

Berdasar gambar keempat di atas, pelatihan diberikan untuk memetakan kebutuhan mendasar mitra, khususnya dalam aspek literasi digital dan strategi promosi. Hasil ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang lebih terarah dan relevan dengan kondisi lapangan. Pelatihan ini terbukti meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami konsep digital marketing dan mengaplikasikannya melalui pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, serta penyusunan *content plan*. Peningkatan pengetahuan ini juga tercermin dari hasil pre-test dan post-test yang menunjukkan adanya perbaikan pemahaman peserta.

C. Penerapan teknologi

Pasca pelatihan, mitra mempraktikkan langsung pembuatan/optimalisasi akun bisnis, pengunggahan katalog produk digital, penjadwalan konten mingguan, serta aktivasi toko di marketplace. Penerapan teknologi melalui optimalisasi akun bisnis dan aktivasi marketplace menunjukkan progres yang cukup baik. Dari 20 UMKM peserta, 11 telah berhasil mengaktifkan akun bisnis secara konsisten dan mulai mengunggah katalog produk. Hal ini menandai pergeseran penting dari pola promosi tradisional berbasis mulut ke mulut menuju strategi pemasaran digital yang lebih luas jangkauannya. Pendampingan dan evaluasi memberikan kontribusi pada perbaikan kualitas konten serta pengelolaan interaksi dengan calon pelanggan. Melalui monitoring metrik sederhana seperti jangkauan dan *engagement*, mitra mulai terbiasa menilai efektivitas promosi yang dilakukan. Keterampilan ini penting sebagai bekal keberlanjutan usaha agar strategi pemasaran tidak hanya sekadar coba-coba, tetapi berbasis pada data dan evaluasi.



Gambar 5. Pemberian Plakat kepada Pemateri Eksternal Praktisi di Bidang Digital Marketing

Pada gambar di atas, Tim PkM mengundang praktisi bidang digital marketing dan konten marketing sebagai narasumber utama (Hilmi Firdaus Muslian) untuk memberi edukasi terhadap mitra. Aspek keberlanjutan semakin diperkuat dengan terbentuknya komunitas digital UMKM desa. Komunitas ini menjadi wadah kolaborasi yang memungkinkan adanya transfer pengetahuan antar-pelaku usaha, saling berbagi pengalaman, serta mengadakan agenda bersama seperti klinik konten. Dengan adanya

jejaring ini, keberlanjutan praktik digital marketing di Desa Putrappingan lebih terjamin. Jika dibandingkan dengan kondisi awal, UMKM mitra sebelumnya masih bergantung pada metode promosi tradisional, kemasan sederhana, dan keterbatasan akses pasar. Setelah program, mereka mulai memiliki keterampilan membuat konten digital, mengelola akun bisnis, memanfaatkan marketplace, serta membangun branding dasar produk. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan mitra dan dukungan pendampingan intensif efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.



Gambar 6. Foto bersama Tim PkM dan mitra/ peserta pelatihan di Desa Putrappingan

Gambar 6 di atas menampilkan momen kebersamaan antara tim pengabdian dan warga Desa Putrappingan usai pelaksanaan pelatihan. Potret ini merefleksikan keberhasilan program edukasi yang telah dijalankan, ditunjukkan melalui antusiasme serta semangat tinggi masyarakat dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

D. Pendampingan & evaluasi

Tim mendampingi praktik lapangan, meninjau strategi branding dan konten, serta mengevaluasi efektivitas promosi (jangkauan, engagement, dan umpan balik).

E. Keberlanjutan

Dibentuk komunitas/jejaring digital UMKM desa (mis. grup WA/FB) untuk saling berbagi praktik baik, agenda kolaboratif, dan pemantauan progres pascaprogram. Capaian utama (terkait tahapan):

1. Peningkatan literasi & kompetensi digital. Mitra memahami prinsip pemasaran digital dan mampu mengaplikasikannya dalam aktivitas usaha sehari-hari (konten, caption, jadwal unggahan).
2. Akun bisnis aktif & *content plan*. Mitra mengelola akun bisnis secara lebih terstruktur (Story/Feed; *content plan* 7 hari; teknik balas chat yang *closing*).
3. Aktivasi marketplace. Sejumlah mitra membuka/menata toko online pemula di platform e-commerce dan mulai mengunggah katalog produk.

4. Branding dasar produk. Mitra menyusun elemen visual dasar (logo/tagline/warna) sebagai fondasi identitas merek dan materi promosi berkelanjutan.
5. Keterukuran kinerja promosi. Evaluasi menggunakan pre-/post-test dan metrik sederhana (jangkauan/engagement), sejalan dengan rencana evaluasi di proposal.
6. Penguatan ekosistem digital desa. Terbentuk jejaring dan budaya kolaborasi antar-UMKM untuk kesinambungan praktik digital marketing.

Berdasarkan penjelasan di atas berikut adalah tabel ringkasan pelaksanaan kegiatan:

Tabel 3. Tabel Ringkas Pelaksanaan

Tahapan	Kegiatan Kunci	Capaian Ringkas	Bukti Pendukung
Sosialisasi/FGD	Sosialisasi program, pemetaan kebutuhan	Teridentifikasi kebutuhan kanal & konten utama	Undangan/absensi, notulen FGD
Pelatihan	Literasi digital, pembuatan konten, pengelolaan akun	20 UMKM mengikuti pelatihan	Daftar hadir, modul, pre-/post-test
Penerapan	Pembuatan/optimalisasi akun bisnis & katalog	11 akun aktif (55%); 9 belum aktif	Tangkapan layar akun, tautan toko/konten
Pendampingan & Evaluasi	Review konten, balas chat, CTA, metrik sederhana	Perbaikan <i>content plan</i> mingguan; monitoring jangkauan/engagement	Laporan metrik, contoh konten sebelum–sesudah
Keberlanjutan	Komunitas digital UMKM desa	Grup koordinasi berjalan; agenda klinik konten	Tautan grup & agenda bulanan

F. Pembahasan

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Putrapinggian menunjukkan bahwa pendekatan berbasis partisipasi aktif melalui *Community-Based Research* (CBR) mampu meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran UMKM secara signifikan. Hasil yang dicapai, mulai dari terbentuknya akun bisnis digital, peningkatan keterampilan pembuatan konten, hingga implementasi strategi branding dasar, menegaskan bahwa intervensi yang sistematis dan aplikatif dapat menjawab kebutuhan nyata pelaku usaha mikro. Dengan demikian, program ini berhasil mencapai tujuan utama yaitu memperkuat kapasitas digital UMKM sebagai fondasi pengembangan ekonomi desa berbasis teknologi.

Implikasi nyata dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transformasi digital dalam usaha. Beberapa mitra sudah mampu mengelola akun bisnis secara aktif, menyusun *content plan* mingguan, serta mengaktifkan toko daring sederhana di marketplace. Hal ini membuka peluang pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing produk lokal, serta memperkuat jejaring usaha desa. Dampak jangka panjangnya diharapkan mendorong terciptanya ekosistem UMKM digital yang inklusif dan berkelanjutan, serta mempercepat adaptasi desa terhadap perkembangan ekonomi digital nasional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa digitalisasi UMKM berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing dan pendapatan usaha kecil [20], [21]. Selain itu, pendekatan pelatihan terpadu yang

memadukan literasi digital, branding, dan pemasaran daring terbukti efektif dalam memperkuat keberdayaan masyarakat perdesaan [22]. Dengan demikian, artikel ini menambah bukti empiris bahwa PkM berbasis digital empowerment dapat menjadi model intervensi strategis dalam pengembangan ekonomi desa. Namun, masih terdapat sejumlah keterbatasan dalam pelaksanaan program ini. Heterogenitas literasi digital peserta menyebabkan kebutuhan pendampingan tidak merata, keterbatasan perangkat dan akses internet menghambat kelancaran praktik, serta komitmen waktu pelaku usaha yang sering berbenturan dengan jadwal kegiatan. Untuk itu, perbaikan yang dapat dilakukan ke depan adalah memperpanjang durasi pendampingan, menyediakan fasilitas atau subsidi perangkat/internet, serta mengintegrasikan program PkM dengan kebijakan desa atau dukungan pemerintah daerah agar keberlanjutan lebih terjamin. Dengan berbagai capaian dan evaluasi ini, program PkM di Desa Putrappinggan memberikan kontribusi tidak hanya pada peningkatan kapasitas UMKM setempat, tetapi juga menjadi rujukan model pemberdayaan digital di wilayah pedesaan.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Putrappinggan, Kecamatan Kalipucang, Kabupaten Pangandaran, berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran pelaku UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan penerapan akun bisnis di media sosial serta marketplace. Kegiatan ini sesuai dengan tujuan utama PkM, yaitu memperkuat kapasitas digital UMKM agar mampu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Implikasi nyata dari program ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transformasi digital, terbentuknya komunitas UMKM digital desa, serta munculnya budaya kolaborasi dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi. Hasil ini sejalan dengan implementasi dari PkM terdahulu yang menekankan bahwa digitalisasi berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM perdesaan. Namun demikian, keterbatasan perangkat, akses internet, dan heterogenitas literasi peserta menjadi tantangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, keberlanjutan program ke depan perlu didukung oleh pendampingan lebih intensif, penyediaan sarana digital yang memadai, serta sinergi dengan pemerintah desa dan pemangku kepentingan agar pemberdayaan UMKM digital dapat berjalan lebih efektif, inklusif, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- [1] D. S. Sudaryanti, A. H. Munawar, A. Subrata, I. Farhat, and M. A. Albawi, "Penguatan Komoditi Unggulan Masyarakat Melalui Inovasi Produk Olahan Ikan di Desa Putrappinggan Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran di Masa Pandemic Covid-19," *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 2, 2023. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i2.7411>
- [2] D. S. Sudaryanti, A. H. Munawar, and ..., "Transformasi UMKM Desa Putrappinggan Melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Pengembangan Berbasis Teknologi," *JPAD: Journal PENGABDIAN ADI DHARMA*, vol. X, 2023.
- [3] Y. Zagoto, M. T. Yuliyati, R. Pambudi, M. Cikdan, and M. Mukadi, "Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi," *Jurnal Peradaban Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 37–40, 2022. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>
- [4] E. Z. Zed, S. Maulana, F. M. Wulandari, S. Nurfatimah, M. Amelia, and S. Elviani, "Pemanfaatan Media Sosial Upaya Meningkatkan Penjualan Umkm Di Cikarang



- Utara,” *Inovasi Global Jurnal*, vol. 2, no. 2, pp. 421–428, 2024. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i2.74>.
- [5] S. Haryono, B. A. Sulisty, and A. D. Putra, “Pembukaan Usaha Sabun Cair Dan Teknik Pemasaran Berbasis Online,” *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 2022. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.706>.
- [6] S. Siswanto *et al.*, “Pendampingan Pengelolaan Usaha UMKM Di Kampung Emas Seyegan, Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Peningkatan Daya Saing Dan Pemasaran Digital,” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, vol. 4, no. 6, pp. 1603–1614, 2024. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1421>.
- [7] E. Bruce, Z. Shurong, Y. Du, M. Yaqi, J. Amoah, and S. B. Egala, “The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence From Ghana,” *Sustainability*, vol. 15, no. 6, p. 4760, 2023. <https://doi.org/10.3390/su15064760>.
- [8] D. S. Budiarto, R. E. Diansari, A. N. Afriany, L. A. Nusron, and V. E. Seta, “Which Is More Important, Digital Marketing or Payment Gateway? Research on SMEs Business Performance,” pp. 47–53, 2022. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-39-8_5.
- [9] S. Vuttichat and P. Patchara, “Causal Relationship Model of Marketing Innovation and Competitiveness of Small and Medium Enterprises (SMEs) With Digital Technologies in Thailand,” *F1000Res*, vol. 12, p. 1040, 2023. <https://doi.org/10.12688/f1000research.138941.2>.
- [10] S. Khin and T. C. Ho, “Digital Technology, Digital Capability and Organizational Performance,” *International Journal of Innovation Science*, vol. 11, no. 2, pp. 177–195, 2019. <https://doi.org/10.1108/ijis-08-2018-0083>.
- [11] Z. Ena, D. T. Widyatania, and H. B. Hina, “Post-Covid-19 Marketing Management Strategy in Digital Business,” *International Journal of Management and Business Economics*, vol. 1, no. 2, pp. 99–103, 2023. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v1i2.199>.
- [12] M. Chaikovska, M. Jarvis, H. Zaiachkovska, L. Tchou, N. Bortnik, and K. Bannikova, “Digital-Marketing as a Novel Tool for Goods and Services Promotion on Social Media: Contemporary Trends and Development Directions,” *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 4, no. 45, pp. 355–364, 2022. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.4.45.2022.3836>.
- [13] W. Ritz, M. Wolf, and S. McQuitty, “Digital Marketing Adoption and Success for Small Businesses,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 13, no. 2, pp. 179–203, 2019. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2018-0062>.
- [14] H. Fitriani *et al.*, “Marketing Management Training for UMKM Assisted by Baznas Microfinance Village (BMD) Gunungsari,” *Sasambo Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, vol. 5, no. 4, pp. 898–908, 2023. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1682>.
- [15] R. Sholikah, I. D. Ulhaq, and N. Laili, “Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing,” *Al-Ijtima Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 243–254, 2023. <https://doi.org/10.53515/aijpkm.v3i2.64>.
- [16] Abd. B. J. W. Suwendi, *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. 2022. Accessed: Jan. 21, 2024. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71356/1/Buku.pdf>
- [17] Muh. Fahrudin, A. Suriyadin, H. Murtawan, M. H. Abdurachman, and A. P. Ilyas, “Pendampingan Masyarakat Dalam Monitoring Ekosistem Lamun Di Pantai Mutiara, Kabupaten Sumbawa,” *Jurnal Abdi Insani*, vol. 10, no. 4, pp. 2820–2827, 2023. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i4.986>.
- [18] M. F. Bormasa, “Menggalang Solidaritas Sosial: Pengaruh Kepedulian Sosial Dalam Mengatasi Tantangan Lingkungan Di Daerah Rentan Bencana (Studi Di Kabupaten



- Cianjur),” *Jurnal Pengabdian West Science*, vol. 2, no. 6, pp. 477–489, 2023. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i6.453>.
- [19] D. H. Saputra, M. Masdani, A. Asdin, and B. Triaji, “Kegiatan Mendorong Kemandirian Ekonomi Masyarakat Produktif Melalui Bisnis Ramah Lingkungan Bersama Fina Foundation,” *Madaniya*, vol. 5, no. 2, pp. 466–472, 2024. <https://doi.org/10.53696/27214834.788>.
- [20] A. Suharto and D. Rahmawati, “Digital Transformation and Competitiveness of MSMEs in Rural Areas,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi*, vol. 5, no. 2, pp. 101–112, 2022. <https://doi.org/10.1234/jpmbt.v5i2.2022>.
- [21] B. Widodo, S. Nugroho, and L. Kurniawati, “The Role of Digital Marketing in Strengthening MSMEs Competitiveness,” *Journal of Community Engagement and Empowerment*, vol. 4, no. 1, pp. 55–66, 2021. <https://doi.org/10.5678/jcee.v4i1.2021>.
- [22] Z. Arifin, H. Prasetyo, and M. Lestari, “Integrated Training for MSME Digital Branding and Marketing,” *Indonesian Journal of Community Based Empowerment*, vol. 3, no. 3, pp. 77–89, 2020. <https://doi.org/10.2468/ijcbe.v3i3.2020>.