

PEMBERDAYAAN UMKM DESA MENGANTI MELALUI PELATIHAN PENGGUNAAN APLIKASI DIGITAL UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK

EMPOWERING MSMEs IN MENGANTI VILLAGE THROUGH TRAINING ON THE USE OF DIGITAL APPLICATIONS TO OPTIMIZE PRODUCT MARKETING

Linda Perdana Wanti^{1*}, Annisa Romadloni², Abdul Rohman Supriyono³, Antonius Agung Hartono⁴, Rahmawan Bagus Trianto⁵, Muhammad Abdul Muin⁶, Hety Dwi Hastuti⁷, Bella Adinda Putri⁸, Ratih⁹, Satriawan Desmana¹⁰, Krisna Nuresa Qodri¹¹

^{1,3,8,9,10,11}Program Studi Rekayasa Keamana Siber, Politeknik Negeri Cilacap

²Program Studi Teknik Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Cilacap

⁴Program Studi Teknik Rekayasa Perangkat Lunak, Politeknik Negeri Cilacap

^{5,6}Program Studi Teknik Informatika, Politeknik Negeri Cilacap

⁷Program Studi Akutansi Lembaga Keuangan Syariah, Politeknik Negeri Cilacap

e-mail linda_perdana@pnc.ac.id¹, annisa.romadloni@pnc.ac.id², a.rohman.sy@pnc.ac.id³, ant.agung.hartono@pnc.ac.id⁴, rahmawanbagustrianto@pnc.ac.id⁵, abdulmuin@pnc.ac.id⁶, hetydwi.hastuti@pnc.ac.id⁷, belladinda@pnc.ac.id⁸, ratih@pnc.ac.id⁹, satriawan@pnc.ac.id¹⁰, krisnanuresa@pnc.ac.id¹¹

Abstrak

Keterbatasan literasi digital dan pemanfaatan teknologi pemasaran menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Menganti, Kabupaten Cilacap. Kondisi ini berdampak pada rendahnya jangkauan pasar dan daya saing produk UMKM. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM melalui pelatihan penggunaan aplikasi digital guna mengoptimalkan pemasaran produk. Metode pelaksanaan meliputi tahapan analisis kebutuhan mitra, pelatihan berbasis praktik langsung, pendampingan penggunaan aplikasi pemasaran digital, serta evaluasi hasil kegiatan. Aplikasi yang digunakan mencakup platform media sosial, marketplace, dan aplikasi desain sederhana untuk pembuatan konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan aplikasi digital untuk pemasaran, ditandai dengan kemampuan membuat konten promosi, mengelola akun pemasaran online, serta meningkatkan visibilitas produk secara digital. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan motivasi dan kesiapan untuk mengembangkan usaha berbasis teknologi.

Kata Kunci: UMKM, Pemberdayaan, Masyarakat, Digital Marketing, Aplikasi Online

Abstract

Limited digital literacy and the use of marketing technology are among the main obstacles faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Menganti Village, Cilacap Regency. This condition impacts the low market reach and competitiveness of MSME products. This Community Service activity aims to empower MSMEs through training in the use of digital applications to optimize product marketing. The implementation method includes stages of partner needs analysis, hands-on training, mentoring in the use of digital marketing applications, and evaluation of activity results. Applications used include social media platforms, marketplaces, and simple design applications for creating promotional content. The results of the activity demonstrated an increase in participants' understanding and skills in utilizing digital applications for marketing, as evidenced by their ability to create promotional content, manage online marketing accounts, and enhance product visibility digitally. In addition, participants demonstrated increased motivation and readiness to develop technology-based businesses.

Kata Kunci: MSMEs, Empowerment, Community, Digital Marketing, Online Application

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menggerakkan perekonomian lokal [1]. Di wilayah pedesaan, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat karena berbasis pada potensi lokal, kearifan setempat, serta keterlibatan langsung masyarakat dalam proses produksi dan distribusi [2]. Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi UMKM desa saat ini adalah keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas, terutama akibat rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran [3].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pemasaran produk, dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan aplikasi digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi desain promosi memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa batasan ruang dan waktu [4]. Meskipun peluang ini terbuka luas, sebagian besar pelaku UMKM di tingkat desa belum mampu mengoptimalkan teknologi tersebut secara efektif. Rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan teknis, serta minimnya pendampingan menjadi faktor utama yang menghambat proses transformasi digital UMKM [5].

Kondisi tersebut juga dialami oleh pelaku UMKM di Desa Menganti, Kabupaten Cilacap. Berdasarkan observasi awal dan diskusi dengan mitra, sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran secara langsung atau dari mulut ke mulut, tanpa dukungan media digital yang memadai [6]. Produk UMKM belum dipromosikan secara konsisten melalui platform online, tampilan visual produk masih sederhana, dan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital masih terbatas. Akibatnya, potensi produk lokal belum mampu bersaing secara optimal dengan produk serupa dari daerah lain yang telah lebih dahulu memanfaatkan teknologi digital [7].

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat dalam kurun waktu 2021–2025 menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan aplikasi digital yang disertai dengan praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM [8]. Pelatihan yang terfokus pada pengelolaan media sosial, pemanfaatan marketplace, serta pembuatan konten promosi sederhana terbukti dapat meningkatkan keterampilan pemasaran, visibilitas produk, dan kepercayaan diri pelaku usaha [9]. Namun, sebagian kegiatan sebelumnya masih bersifat umum dan belum sepenuhnya menyesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan spesifik UMKM desa [10].

Berbagai penelitian terkait digitalisasi dan pemasaran UMKM telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. [11] meneliti tingkat kesiapan literasi digital UMKM pada masa pandemi COVID-19. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih berada pada tahap awal adopsi teknologi digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan literasi digital, namun belum membahas implementasi pelatihan secara praktis dan berkelanjutan.

Selanjutnya, [12] mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM berbasis rumah tangga. Penelitian tersebut membuktikan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen [13]. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada analisis dampak penggunaan media sosial dan belum mengintegrasikan aspek pelatihan dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM.

Pada tahun 2022, [14] melakukan studi literatur mengenai tantangan dan peluang transformasi digital UMKM pascapandemi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital merupakan kebutuhan strategis UMKM, tetapi masih terkendala oleh keterbatasan pengetahuan teknis dan sumber daya manusia. Sementara itu, [15] melaksanakan penelitian pelatihan digital marketing berbasis marketplace yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman teknis peserta setelah pelatihan, meskipun evaluasi dampaknya masih terbatas pada jangka pendek.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan UMKM Desa Menganti melalui pelatihan penggunaan aplikasi digital yang aplikatif dan kontekstual. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada peningkatan keterampilan praktis dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara mandiri. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM Desa Menganti mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, dengan menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan [16]. Metode ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membangun keterampilan praktis dan kemandirian UMKM dalam memanfaatkan aplikasi digital untuk pemasaran produk [17]. Secara umum, metode

pelaksanaan terdiri atas lima tahapan utama, yaitu analisis kebutuhan, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi.

2.1 Analisis Kebutuhan dan Identifikasi Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi kelompok terarah (FGD) dengan pelaku UMKM Desa Menganti. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting UMKM, tingkat literasi digital, jenis produk yang dihasilkan, serta media pemasaran yang telah digunakan. Hasil analisis kebutuhan digunakan sebagai dasar penentuan materi pelatihan, pemilihan aplikasi digital yang relevan (media sosial, marketplace, dan aplikasi desain promosi), serta penyesuaian metode pembelajaran dengan kemampuan peserta [18].

2.2 Perencanaan dan Penyusunan Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang bersifat praktis dan mudah dipahami. Materi meliputi pengenalan pemasaran digital, pemanfaatan aplikasi media sosial untuk promosi produk, penggunaan marketplace sebagai sarana penjualan online, serta pembuatan konten promosi sederhana menggunakan aplikasi desain digital. Penyusunan materi disesuaikan dengan karakteristik UMKM desa, sehingga dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari [19].

2.3 Pelaksanaan Pelatihan Berbasis Praktik

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan metode ceramah singkat, demonstrasi, dan praktik langsung. Setiap peserta dibimbing untuk membuat dan mengelola akun pemasaran digital, mengunggah produk, menulis deskripsi produk, serta membuat konten promosi berupa gambar dan teks sederhana. Pendekatan praktik langsung dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga memperoleh pengalaman nyata dalam menggunakan aplikasi digital [20].

2.4 Pendampingan Pelatihan Pemasaran Digital

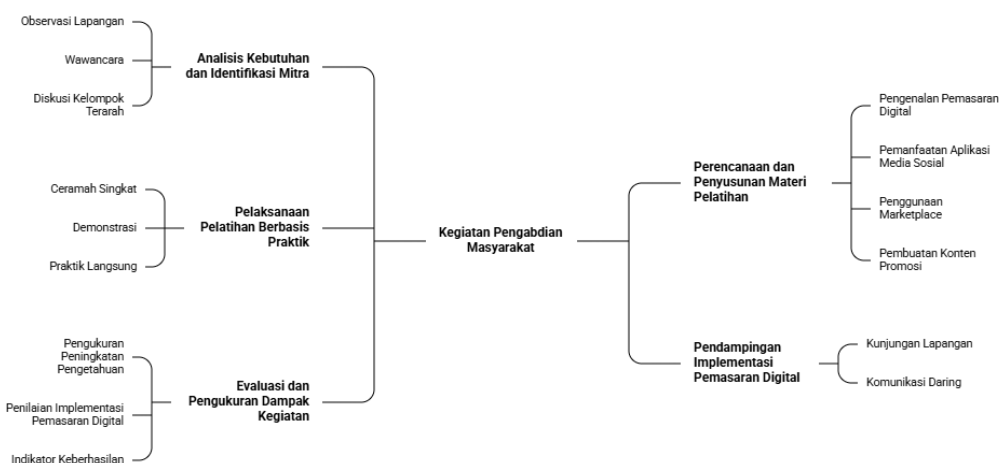
Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan kepada peserta untuk memastikan aplikasi digital yang telah dipelajari benar-benar digunakan dalam aktivitas pemasaran. Pendampingan dilakukan secara berkala melalui kunjungan lapangan dan komunikasi daring. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan bimbingan lanjutan terkait pengelolaan akun, konsistensi unggahan konten, interaksi dengan konsumen, serta pemecahan kendala teknis yang dihadapi oleh UMKM [21].

2.5 Evaluasi dan Pengukuran Dampak Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan dan dampaknya terhadap peningkatan kapasitas digital UMKM. Evaluasi meliputi pengukuran peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta melalui observasi dan kuesioner, serta penilaian

implementasi pemasaran digital yang telah dilakukan. Indikator keberhasilan mencakup kemampuan peserta dalam mengoperasikan aplikasi digital, kualitas konten promosi, serta peningkatan visibilitas produk secara online [22]. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan refleksi dan rekomendasi untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang.

Berikut gambar 1 menunjukkan diagram alur tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Menganti, Kabupaten Cilacap.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang bertujuan untuk memberdayakan UMKM Desa Menganti melalui pelatihan penggunaan aplikasi digital dalam rangka optimalisasi pemasaran produk. Hasil yang disajikan merupakan capaian nyata dari setiap tahapan kegiatan, mulai dari kondisi awal mitra, pelaksanaan pelatihan, hingga dampak pendampingan terhadap peningkatan kapasitas digital UMKM [23]. Selanjutnya, hasil tersebut dibahas secara analitis dengan mengaitkannya pada tujuan kegiatan serta temuan penelitian dan kegiatan pengabdian terdahulu, sehingga dapat memberikan gambaran utuh mengenai efektivitas pendekatan yang diterapkan. Bagian ini memuat hasil-hasil dari penelitian serta pembahasan menyeluruh dari masing-masing hasil yang didapatkan dari penelitian yang dibahas [24].

3.1 Identifikasi Kebutuhan Mitra dan Analisis Profil Peserta Serta Kondisi Awal UMKM

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh pelaku UMKM di Desa Menganti yang bergerak pada berbagai jenis usaha, antara lain usaha makanan olahan, produk rumah tangga, kerajinan, dan usaha mikro berbasis jasa. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara, sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan aplikasi digital untuk pemasaran

masih sangat terbatas, baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi [25].

Pada tahap awal, sebagian besar peserta belum memiliki akun pemasaran digital yang dikelola secara aktif. Konten promosi produk masih sederhana, tanpa strategi visual maupun deskripsi produk yang menarik. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk UMKM Desa Menganti dengan kemampuan pemasaran yang dimiliki, sehingga diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang terarah [12].



Gambar 2. Tahapan Identifikasi Kebutuhan Mitra

3.2 Hasil Pelaksanaan Pelatihan Aplikasi Digital

Pelatihan penggunaan aplikasi digital menunjukkan hasil yang positif. Peserta mampu mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dengan baik, terutama pada sesi praktik langsung. Setelah pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital, fungsi media sosial dan marketplace, serta pentingnya konten promosi yang menarik [26]. Secara teknis, peserta telah mampu:

- a. Membuat dan mengelola akun media sosial dan marketplace untuk usaha mereka.
- b. Mengunggah produk secara mandiri dengan foto dan deskripsi yang lebih informatif.
- c. Menggunakan aplikasi desain sederhana untuk membuat materi promosi digital.

Peningkatan ini terlihat dari perubahan cara peserta menyajikan produk secara online, baik dari sisi visual maupun narasi promosi. Hasil ini sejalan dengan tujuan kegiatan pengabdian yang menitikberatkan pada peningkatan keterampilan praktis, bukan sekadar pemahaman teoritis [27].



Gambar 3. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan Penggunaan Aplikasi Online

3.3 Hasil Pendampingan Implementasi Pemasaran Digital

Pendampingan pasca-pelatihan memberikan dampak signifikan terhadap konsistensi penggunaan aplikasi digital oleh UMKM. Peserta mulai aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Beberapa UMKM telah melakukan unggahan konten promosi secara rutin dan mulai menerima respons dari calon pembeli melalui platform digital [28]. Pendampingan juga membantu peserta dalam mengatasi kendala teknis yang muncul, seperti kesulitan dalam pengambilan foto produk, penulisan deskripsi yang persuasif, serta pengelolaan pesan dari konsumen. Dengan adanya pendampingan, peserta merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk terus mengembangkan pemasaran digital usahanya [29].



Gambar 4. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

3.4 Evaluasi Dampak Kegiatan terhadap Kapasitas UMKM

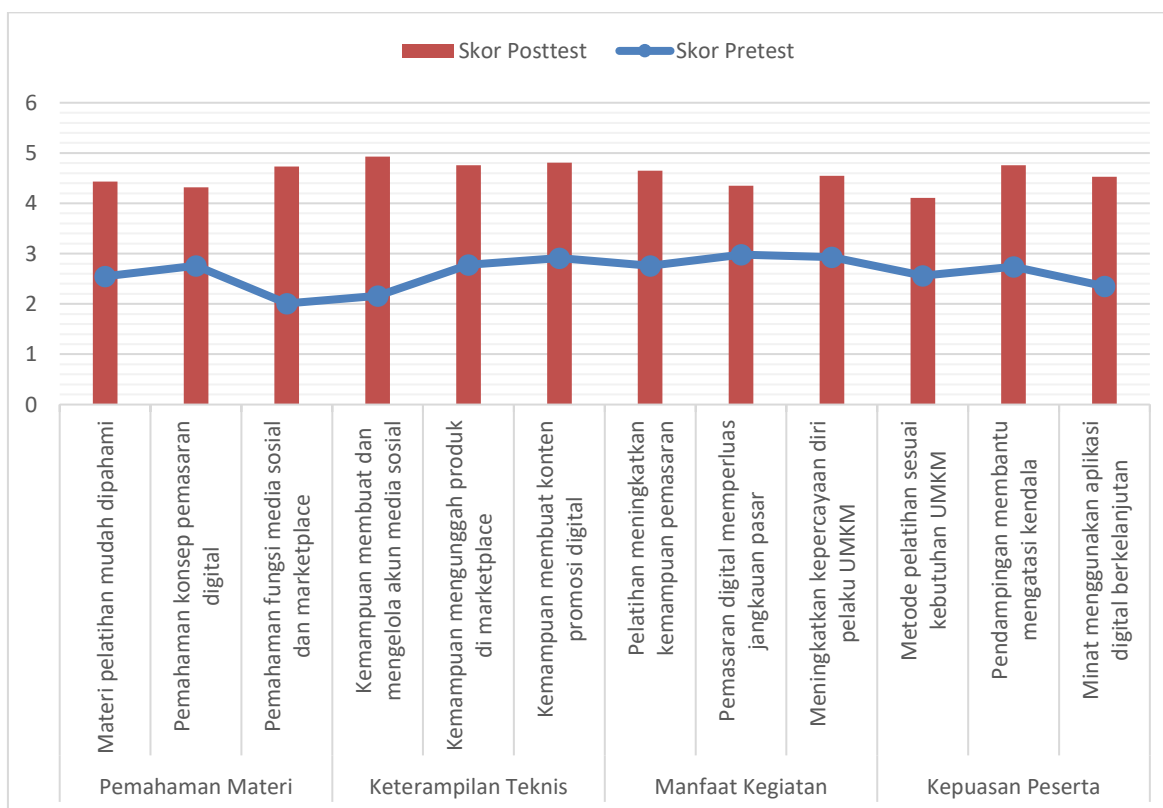
Evaluasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan pelatihan penggunaan aplikasi digital dalam meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM Desa Menganti. Evaluasi dilaksanakan menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan kepada peserta setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan selesai [30]. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif dan kualitatif terkait peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta persepsi peserta terhadap manfaat kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan pendekatan pretest dan posttest perseptual dan penilaian pasca pelaksanaan kegiatan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju [31]. Data kuesioner dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator dan setiap aspek evaluasi. Nilai rata-rata kemudian dikategorikan sebagai berikut: 4,21 – 5,00 : Sangat Baik; 3,41 – 4,20 : Baik; 2,61 – 3,40 : Cukup; 1,81 – 2,60 : Kurang; 1,00 – 1,80 : Sangat Kurang [32]. Hasil evaluasi untuk pretest dan posttest ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini:

TABEL 1. Tabel Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Aspek Evaluasi	Indikator Pertanyaan	Skor Pretest	Skor Posttest
Pemahaman Materi	Materi pelatihan mudah dipahami	2,55	4,43
	Pemahaman konsep pemasaran digital	2,76	4,32
	Pemahaman fungsi media sosial dan marketplace	2,01	4,73
Keterampilan Teknis	Kemampuan membuat dan mengelola akun media sosial	2,16	4,93
	Kemampuan mengunggah produk di marketplace	2,78	4,76
	Kemampuan membuat konten promosi digital	2,91	4,81
Manfaat Kegiatan	Pelatihan meningkatkan kemampuan pemasaran	2,76	4,65

Kepuasan Peserta	Pemasaran digital memperluas jangkauan pasar	2,98	4,35
	Meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM	2,93	4,55
	Metode pelatihan sesuai kebutuhan UMKM	2,56	4,11
	Pendampingan membantu mengatasi kendala	2,74	4,76
	Minat menggunakan aplikasi digital berkelanjutan	2,35	4,53

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kapasitas digital UMKM secara signifikan. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta terhadap penggunaan teknologi digital. Peserta tidak hanya mampu mengoperasikan aplikasi digital, tetapi juga memahami manfaatnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk [22]. Selain peningkatan kapasitas teknis, kegiatan ini juga berdampak pada perubahan pola pikir pelaku UMKM. Peserta mulai menyadari pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi sebagai bagian dari strategi keberlanjutan usaha. Hal ini menjadi modal penting dalam mendorong kemandirian ekonomi UMKM di tingkat desa. Hasil dalam bentuk diagram ditunjukkan pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 5. Perbandingan Hasil Skor Pretest dan Posttest



Gambar 6. Kegiatan Evaluasi Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

3.5 Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan aplikasi digital yang disertai dengan praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM secara nyata. Pendekatan partisipatif dan kontekstual yang diterapkan dalam kegiatan ini terbukti efektif dalam menjawab kebutuhan UMKM Desa Menganti yang memiliki tingkat literasi digital relatif rendah. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keberhasilan program digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi oleh metode pelatihan yang aplikatif dan adanya pendampingan pasca-pelatihan [33]. Perbedaan utama kegiatan ini dibandingkan penelitian sebelumnya terletak pada fokus implementasi nyata di tingkat desa dan evaluasi terhadap praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh peserta. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan keterampilan individu pelaku UMKM, tetapi juga berpotensi mendorong transformasi digital UMKM secara kolektif di Desa Menganti [21]. Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan berbasis teknologi yang dirancang sesuai kebutuhan lokal dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing dan kemandirian ekonomi masyarakat desa.



Gambar 7. Penutupan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Menganti, Kabupaten Cilacap, berhasil memberdayakan pelaku UMKM melalui pelatihan penggunaan aplikasi digital untuk optimalisasi pemasaran produk. Pelatihan yang dirancang secara aplikatif dan kontekstual, disertai dengan praktik langsung serta pendampingan berkelanjutan, terbukti mampu meningkatkan kapasitas digital UMKM secara signifikan. Peningkatan tersebut terlihat pada aspek pengetahuan, keterampilan teknis, serta perubahan pola pikir pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya mampu mengoperasikan aplikasi digital, tetapi juga mulai mengimplementasikannya secara mandiri dalam kegiatan pemasaran, seperti pengelolaan akun media sosial, pemanfaatan marketplace, dan pembuatan konten promosi yang lebih menarik. Selain itu, pendampingan pasca-pelatihan berperan penting dalam menjaga konsistensi penerapan pemasaran digital serta meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran berbasis teknologi. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendorong transformasi digital UMKM di tingkat desa dan berpotensi meningkatkan daya saing serta kemandirian ekonomi masyarakat Desa Menganti. Ke depan, kegiatan serupa perlu dikembangkan dengan cakupan peserta yang lebih luas dan pendampingan yang berkelanjutan agar dampak yang dihasilkan dapat dirasakan secara optimal dan berjangka panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Negeri Cilacap yang telah memberikan dukungan melalui dana DIPA dengan Kontrak nomor : 137/PL43/AL.04/2025 sehingga kegiatan ini dapat berjalan sesuai dengan rencana. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini. Semoga hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Z. Nasyah, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Sektor Wisata," *Publiciana*, vol. 15, no. 01, pp. 19–27, 2022, doi: 10.36563/publiciana.v15i01.424.
- [2] F. F. Maimuna, N. A. F. Roroa, M. Misrah, O. Oktaviany, and A. Agit, "Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital," *Simetris Semin. Nas. Pembang. Ekon. Berkelanjutan Dan Ris. Ilmu Sos.*, no. x, pp. 187–198, 2024.
- [3] I. G. P. E. S. Ni Wayan Eka Wijayanti^{1*}, Ni Wayan Suardiati Putri², "Pelatihan Bisnis Online Menggunakan Aplikasi Shopee," *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 5, no. 1, pp. 206–215, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i1.3760>
- [4] A. H. Afdalilah, D. Gemina, I. Ismatarya, A. H. Afdalilah, and A. I. Fadillah, "Inovasi Produk dan Penerapan Digital Marketing berbasis Kearifan Lokal untuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat Desa Caringin Kulon, Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi," *J. Abdi Masy. Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 155–162, 2025, doi: 10.54082/jamsi.1523.
- [5] M. A. Rizqi and F. I. Himawan, "Transformasi Digital dan Peningkatan Kapasitas UKM di Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Muhammadiyah," *J. Community Serv.*, vol. 4, no. 1, pp. 14–27, 2022.
- [6] D. Reniawaty and I. Hermawan, "Perpindahan Promosi dari Offline ke Online Penjualan Produk Olahan Hui Cilembu Pada Usaha UMKM Kirihiuci Selama Masa Pandemi Covid 19," vol. 7, no. 2, pp. 204–216, 2021.
- [7] S. Syukron, A. Zarkasih, S. L. Nasution, M. R. Siregar, and R. S. Munthe, "Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM," *COMSEP J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol.

- 3, no. 2, pp. 159–164, 2022, doi: 10.54951/comsep.v3i2.282.
- [8] J. Wiratama, S. F. Wijaya, and H. Budiyo, “I-Com : Indonesian Community Journal Studi Awal Pemanfaatan Teknologi Digital oleh UMKM UP2K Kenanga di,” *I-Com Indones. Community J.*, vol. 5, no. 3, pp. 1504–1514, 2025.
- [9] A. A. Ramadhanti, H. Khatimah, and S. Supratno, “Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Para Pelaku UMKM Di Desa Karangpatri,” *J. Masy. Madani Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 449–454, 2023, doi: 10.59025/js.v2i4.151.
- [10] A. Andriyanto, R. E. Pranoto, D. A. N. Bangun, A. Anggarini, and M. T. Maheni DK, “Pemasaran Digital Umkm Melalui Desain Landing Page Sebagai Upaya Pengembangan Bisnis,” *Besaung J. Seni Desain dan Budaya*, vol. 8, no. 1, pp. 15–20, 2023, doi: 10.36982/jsdb.v8i1.2826.
- [11] R. Firmansyah, M. G. S. Wicaksono, D. Narulia, R. F. Harahap, and A. P. Amalia, “MOTIVATION, STRATEGY, DIGITAL MARKETING: MSME SUREFIRE MOVES TO SURVIVE IN THE MIDST OF THE COVID-19 PANDEMIC,” *Pas. Int. COMMUNITY Serv. J.*, vol. 03, no. 02, pp. 2686–2697, 2021.
- [12] P. S. Sitompul, M. M. Sari, C. Miranda, and B. Lumban, “Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital 1-4 Universitas Negeri Medan , Indonesia,” no. April, 2025.
- [13] Y. Nurendah, A. Mekaniwati, and D. Astrini, “Ekonomi UMKM Di Era Pandemi,” vol. 3, no. 2, pp. 7–16, 2022, doi: 10.37641/jadkes.v3i2.1665.
- [14] N. Khairani, C. T. Adiva, R. Fernandes, M. Hutabarat, and T. Gustini, “Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital,” vol. 5, pp. 4583–4591, 2025.
- [15] K. Kamar *et al.*, “Kegiatan Pengabdikan Kepada Masyarakat 16 Kampung Tematik Sebagai Upaya Memaksimalkan Potensi Kearifan Lokal Menuju Kemandirian Ekonomi Masyarakat,” *Prolet. Community Serv. Dev. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2024.
- [16] L. P. Wanti, R. Ariawan, and N. W. A. Prasetya, “Pelatihan Pengelolaan dan Pemilahan Sampah Pada BUMDes Banjarwaru Sejahtera Untuk Menunjang Kemandirian Masyarakat Desa Banjarwaru,” *DAMHIL J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 122–132, 2024.
- [17] L. P. Wanti *et al.*, “Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Pengembangan Desa Wisata Widarapayung Wetan melalui Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis),” *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 1, pp. 128–135, 2022, doi: 10.31849/dinamisia.v6i1.8385.
- [18] T. Pangestu, “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata

- Berbasis Kearifan Lokal di Wisata Kampoeng Purba Kelurahan Brangkal, Gemolong, Sragen," *J. Abdimas Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 87–93, 2022, doi: 10.53769/jai.v2i1.183.
- [19] L. P. Wanti and S. Romadlon, "Implementasi Forward Chaining Method Pada Sistem Pakar Untuk Deteksi Dini Penyakit Ikan," *Infotekmesin*, vol. 11, no. 02, pp. 74–79, 2020, doi: 10.35970/infotekmesin.v11i2.248.
- [20] M. Ariyanti, A. L. Farida, P. F. Sugestie, and A. Prasetyo, "Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pengembangan Usaha Berbasis Digital," *E-Dimas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 15, no. 1, pp. 149–153, 2024.
- [21] D. Afriansyah *et al.*, "Optimalisasi pemasaran produk kopi lokal melalui pelatihan digital marketing bagi UMKM di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat," *J. Pengabd. Masy. Pemberdayaan, Inov. dan Perubahan*, vol. 5, no. 3, pp. 170–178, 2025, doi: 10.59818/jpm.v5i3.1614.
- [22] A. K. Yuliwati, R. Rofaida, and B. P. Gautama, "Peningkatan Kapasitas Digital UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19 di Belitung," *Pros. Semin. Nas. ...*, vol. 4, pp. 2127–2130, 2021, [Online]. Available: <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/viewFile/1000/1005>
- [23] S. A. Z, F. K. Bhakti, P. M. Selvina, H. Nihla, and S. Budi, "Strategi Transformasi Digital UMKM Melalui Pemberdayaan Masyarakat di Kelurahan Kapasan, Kota Surabaya," *J. Pengabd. Masy. dan Ris. ...*, vol. 4, no. 1, pp. 3815–3821, 2025.
- [24] M. E. Atmojo, "Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi," *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 2, pp. 378–385, 2022, doi: 10.31849/dinamisia.v6i2.8214.
- [25] W. Nurastuti, A. Sumiyanto, and N. Hesvindrati, "Analisis Kesiapan Digital UMKM Trenggalek: Perspektif dari Strategi Digital Marketing," *Appl. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 3, no. 2, pp. 11–17, 2025, doi: 10.58466/aicoms.v3i2.1747.
- [26] L. P. Wanti, G. N. Ikhtiangung, and I. A. Pangestu, "Implementasi Extreme programming Pada Website Marketplace Lapak Petani Online," vol. 12, no. 01, pp. 50–58, 2021, doi: 10.35970/infotekmesin.v12i1.427.
- [27] A. N. Andriana, Z. Aisha, A. N. Kusuma, and ..., "Pelatihan Penggunaan Aplikasi Shopee untuk Meningkatkan Minat Berbisnis Secara Online," *JMM (Jurnal ...)*, vol. 5, no. 6, pp. 4–12, 2021, [Online]. Available: <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5426%0Ahttp://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/viewFile/5426/pdf>
- [28] J. S. Warman, V. Mardian, L. Suryani, F. R. Fista, and I. Irwan, "Program Pelatihan Peningkatan Kemampuan Bahasa Inggris Anak-Anak Panti Asuhan Melalui

- Pemberdayaan Mahasiswa,” *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 280–285, 2020, doi: 10.31849/dinamisia.v3i2.3304.
- [29] N. P. Astuti and R. Bakri, “Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemi Covid 19,” *CARADDE J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, p. 614, 2021.
- [30] F. Emiliani, S. Rizqiana, R. Suhandito, N. N. Muchibbah, R. Nurmahfidhoh, and M. A. F. Habib, “Analisis Pemberdayaan Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19,” *SOSEBI J. Penelit. Mhs. Ilmu Sos. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 83–94, 2021, doi: 10.21274/sosebi.v1i1.4929.
- [31] N. Nurrisma, R. Munadi, S. Syahrial, and E. D. Meutia, “Perancangan Augmented Reality dengan Metode Marker Card Detection dalam Pengenalan Karakter Korea,” *Inform. Mulawarman J. Ilm. Ilmu Komput.*, vol. 16, no. 1, p. 34, 2021, doi: 10.30872/jim.v16i1.5152.
- [32] Y. Mahendra, B. Apriza, and R. Rohmani, “Analisis Penggunaan Bahasa Ibu dalam Proses Pembelajaran dan Pergaulan Lingkungan Siswa,” *J. Basicedu*, vol. 6, no. 1, pp. 700–708, 2022, doi: 10.31004/basicedu.v6i1.2017.
- [33] D. Azmi Fadhilah and T. Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 17–22, 2021, doi: 10.32670/coopetition.v12i1.279.