

Sosialisasi dan Pelatihan Digitalisasi untuk Meningkatkan Daya Jual UMKM Desa Taringgul Tengah Kecamatan Wanayasa Kabupaten Purwakarta

Ayu Nuryanti¹, Ira Wahyudi², Rifia Karlina³, Rizma Abdul Matin⁴
^{1,2,3,4} STAI Riyadhul Jannah Subang, Indonesia

Received : 19 September 2025, Revised : 26 September 2025, Published : 6 Oktober 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Ayu Nuryanti

E-mail: ayunuryanti1902@gmail.com

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya jual UMKM Desa Taringgul Tengah melalui sosialisasi dan pelatihan digitalisasi. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui tiga tahap, yaitu observasi dan analisis kebutuhan pelaku UMKM, pelaksanaan seminar serta pelatihan penggunaan media digital, dan evaluasi hasil kegiatan. Sebanyak 41 pelaku UMKM mengikuti kegiatan yang berfokus pada pemanfaatan media sosial bisnis, teknik promosi digital, serta peningkatan branding dan kemasan produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM, ditandai dengan antusiasme peserta, 85% memahami pentingnya digitalisasi, 75% mulai menggunakan media sosial bisnis, dan 58% mencoba promosi digital. Kegiatan ini memberikan dampak positif berupa peningkatan kesadaran akan pentingnya transformasi digital dalam memperluas jangkauan pasar. Kesimpulannya, kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini cukup efektif dalam memberikan pemahaman dasar, namun masih diperlukan pendampingan lanjutan agar strategi digital dapat diimplementasikan secara berkelanjutan.

Kata kunci - UMKM, digitalisasi, pelatihan, pemasaran digital, Desa Taringgul Tengah

Abstract

This community service activity aims to increase the selling power of UMKM in Taringgul Tengah Village through socialization and digitalization training. The activity was carried out using a participatory approach in three stages: observation and needs analysis of MSME actors, implementation of seminars and training on the use of digital media, and evaluation of the results. A total of 41 MSME actors participated in activities focusing on the use of business social media, digital promotion techniques, as well as improving product branding and packaging. The results showed an increase in participants' understanding, as indicated by their enthusiasm: 85% understood the importance of digitalization, 75% started using business social media, and 58% tried digital promotion. This activity had a positive impact by increasing awareness of the importance of digital transformation in expanding market reach. In conclusion, the socialization and training activities were quite effective in providing basic understanding, although further mentoring is needed for sustainable implementation of digital strategies.

Keywords - UMKM, digitalization, digital marketing, branding, Taringgul Tengah Village

How To Cite : Nuryanti, A., Wahyudi, I., Karlina, R., & Matin, R. A. (2025). Sosialisasi dan Pelatihan Digitalisasi untuk Meningkatkan Daya Jual UMKM Desa Taringgul Tengah Kecamatan Wanayasa Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 912–919. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.534>

Copyright ©2025 Ayu Nuryanti, Ira Wahyudi, Rifia Karlina, Rizma Abdul Matin

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Amali et al., 2025). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jumlah UMKM telah melampaui 65 juta unit usaha yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Perdana, 2024). Namun, tantangan besar yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses teknologi dan rendahnya literasi digital, sehingga banyak pelaku usaha masih bergantung pada strategi pemasaran tradisional (Aisha, 2022).

Perkembangan teknologi digital seharusnya membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, menekan biaya operasional, dan meningkatkan daya saing produk. Sayangnya, sebagian besar UMKM di daerah pedesaan belum mampu memanfaatkan potensi ini karena kurangnya pemahaman, keterampilan, serta minimnya pendampingan (Budiwitjaksono et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi berperan penting dalam membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar global (Hermawan, 2025).

Desa Taringgul Tengah, Kecamatan Wanayasa, Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu desa dengan potensi UMKM yang cukup besar, khususnya di bidang kuliner lokal. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional seperti promosi mulut ke mulut dan penjualan langsung di lingkungan sekitar. Kondisi ini membuat produk mereka kurang dikenal masyarakat luas dan sulit bersaing dengan produk lain yang telah memanfaatkan teknologi digital (Oktaviani et al., 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal, dari 164 UMKM yang terdaftar di desa ini, hanya 41 yang masih aktif beroperasi. Penurunan jumlah usaha ini menunjukkan adanya masalah serius dalam keberlanjutan usaha, terutama karena rendahnya pemanfaatan digitalisasi sebagai strategi pengembangan bisnis. Untuk itu, kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui sosialisasi dan pelatihan digitalisasi guna meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta daya jual produk UMKM. Dalam industri makanan dan minuman, isu kehalalan produk menjadi salah satu perhatian utama masyarakat. Label halal tidak hanya dipandang sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga sebagai indikator kualitas, keamanan, serta komitmen produsen dalam menjaga kepercayaan konsumen. Bagi pelaku UMKM, terutama di sektor kuliner, penerapan label halal menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Ratnasari et al., 2023). Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam pemenuhan standar kehalalan produk, baik karena keterbatasan pengetahuan, modal, maupun minimnya pendampingan.

Permasalahan serupa juga terlihat di Desa Taringgul Tengah, Kecamatan Wanayasa, Kabupaten Purwakarta. Desa ini memiliki banyak UMKM yang memproduksi makanan khas lokal, tetapi mayoritas masih mengandalkan pola pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini membuat produk mereka kurang dikenal di luar desa dan rentan diklaim pihak lain karena minimnya identitas dan legalitas usaha (ANANDA, 2024). Tantangan tersebut semakin besar di era digitalisasi yang menuntut produk memiliki branding dan strategi pemasaran berbasis teknologi. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan melalui kegiatan pengabdian berupa sosialisasi dan pelatihan digitalisasi agar pelaku UMKM mampu meningkatkan daya jual produk sekaligus memperluas jangkauan pasarnya.

Berdasarkan data dari Pemerintah Desa Taringgul Tengah, jumlah UMKM yang terdaftar pada awal pendataan mencapai 164 unit usaha. Namun, saat ini hanya sekitar 41 pelaku usaha yang masih aktif, sehingga terlihat adanya penurunan yang cukup signifikan. Kondisi ini menunjukkan adanya masalah serius dalam keberlanjutan usaha, terutama terkait dengan kemampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi terhadap perubahan zaman. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya pemanfaatan strategi digital dalam pemasaran dan kurangnya inovasi produk yang dihasilkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa literasi digital, inovasi produk, serta pemanfaatan media sosial berpengaruh besar terhadap kinerja pemasaran UMKM. Keterampilan dalam mengelola media digital terbukti dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat daya saing produk (Prayuda, 2023). Sayangnya, di Desa Taringgul Tengah masih banyak pelaku usaha yang memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang digitalisasi, sehingga usaha yang mereka jalankan belum berkembang secara optimal. Rendahnya literasi digital juga berdampak pada minimnya inovasi dalam proses produksi, strategi pemasaran, maupun pelayanan kepada konsumen (Budiwitjaksono et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan pelatihan yang lebih

intensif agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Sebagian besar pelaku UMKM masih beranggapan bahwa digitalisasi hanya sebatas penggunaan media sosial untuk promosi (Puspita & Purnomo, 2025). Padahal, pemanfaatan teknologi digital dapat mencakup aspek yang lebih luas, seperti manajemen stok, pencatatan keuangan berbasis aplikasi, hingga penerapan strategi branding yang konsisten. Pemahaman yang terbatas inilah yang menyebabkan proses digitalisasi belum berjalan optimal di kalangan pelaku usaha. Selain itu, keterbatasan akses internet, rendahnya literasi masyarakat, biaya teknologi yang dianggap mahal, serta minimnya pendampingan turut memperlambat transformasi digital di tingkat desa (Purnomo, n.d.). Padahal, penerapan strategi digital terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan secara signifikan. Dengan memanfaatkan platform media sosial, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta menekan biaya promosi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi berperan penting dalam membantu UMKM meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing (Budiwitjaksono et al., 2022).

Melihat permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pemberian sosialisasi dan pelatihan mengenai pemasaran berbasis digital bagi pelaku UMKM di Desa Taringgul Tengah. Melalui kegiatan ini, para pelaku usaha diharapkan dapat memanfaatkan peluang digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya jual produk, serta memperkuat identitas usaha mereka. Tujuan utama dari program pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM agar mampu mengoptimalkan teknologi digital dalam pengembangan usaha (Fauzan et al., 2024).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), di mana pelaku UMKM berperan aktif sebagai subjek sekaligus mitra dalam setiap tahapan kegiatan (Carabaka et al., 2025). Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga terlibat langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan.

Tahapan kegiatan pengabdian meliputi:

1. Observasi dan Analisis Kebutuhan

Tim pelaksana melakukan survei awal kepada 41 pelaku UMKM Desa Taringgul Tengah untuk mengetahui kondisi usaha, pola pemasaran yang digunakan, serta hambatan yang dihadapi. Observasi dilakukan melalui wawancara dan kunjungan langsung ke lokasi produksi.

2. Sosialisasi dan Pelatihan Digitalisasi

Setelah kebutuhan mitra diidentifikasi, kegiatan dilanjutkan dengan seminar dan pelatihan mengenai pentingnya digitalisasi bagi UMKM. Materi yang diberikan meliputi pemanfaatan media sosial bisnis (WhatsApp Business, Facebook, Instagram), pembuatan konten digital sederhana, serta penguatan branding dan kemasan produk.

3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan diskusi dengan peserta setelah kegiatan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pemahaman pelaku UMKM meningkat, serta kendala yang masih mereka hadapi dalam menerapkan strategi digital.

Metode ini dipilih karena memungkinkan keterlibatan aktif masyarakat sehingga kegiatan tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga membangun kesadaran, motivasi, dan komitmen pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan tim pengabdian, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Taringgul Tengah masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Pola yang umum ditemui adalah promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung di rumah produksi, serta menitipkan produk di warung dan toko sekitar desa. Strategi ini membuat jangkauan pemasaran mereka terbatas pada konsumen lokal. Hanya sekitar 30% pelaku usaha yang mencoba memanfaatkan media sosial, namun penggunaannya masih sangat sederhana, misalnya sekadar mengunggah foto produk tanpa deskripsi menarik, tanpa konsistensi posting, dan tanpa strategi harga maupun promosi khusus. Hal ini

menunjukkan rendahnya literasi digital serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi.



Gambar 1. Observasi dan analisis kebutuhan

Selain aspek teknis digitalisasi, kegiatan pengabdian ini juga menekankan pentingnya nilai-nilai syariah dalam aktivitas konsumsi dan pemasaran produk UMKM. Dalam perspektif Islam, konsumsi tidak hanya menekankan aspek halal tetapi juga *thayyib* (baik), sehingga mampu menghadirkan kemaslahatan dan menghindari kemudharatan bagi individu maupun masyarakat. Prinsip ini seringkali terabaikan, padahal sangat penting untuk menjaga keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Perkembangan teknologi telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, termasuk pergeseran menuju e-commerce yang semakin marak terutama sejak pandemi COVID-19. Pola ini memang menciptakan efisiensi dan efektivitas, namun tetap harus dilandasi nilai-nilai syariah agar praktik konsumsi digital tidak hanya memberi keuntungan ekonomi, tetapi juga membawa manfaat dan sesuai dengan *maqashid* Syariah (Adawiyah et al., 2022).

Dalam konteks kegiatan ini, penekanan pada aspek halal dan kualitas produk menjadi salah satu pesan penting yang disampaikan kepada pelaku UMKM. Selain memahami teknik digital marketing, peserta juga diarahkan untuk memperhatikan standar halal dan kualitas produk sebagai strategi jangka panjang dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya dipahami sebagai sarana memperluas pasar, tetapi juga sebagai media untuk menegakkan nilai-nilai etika bisnis yang sesuai dengan syariat Islam. (Adawiyah et al., 2023). Selain masalah pemasaran, observasi juga menemukan bahwa sebagian besar produk UMKM belum memiliki kemasan yang menarik dan masih menggunakan pembungkus seadanya. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya tarik konsumen, terutama jika produk dibandingkan dengan kompetitor yang lebih modern. Minimnya kesadaran akan pentingnya branding juga terlihat dari tidak adanya logo atau identitas usaha yang konsisten pada produk mereka. Temuan ini memperlihatkan bahwa keterbatasan dalam pengemasan dan branding menjadi salah satu faktor penghambat peningkatan daya saing UMKM.

Kondisi serupa juga dilaporkan oleh (Sujito et al., 2022) yang menemukan bahwa rendahnya keterampilan digital berdampak pada minimnya inovasi dan daya saing produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Dengan kata lain, persoalan utama UMKM bukan hanya keterbatasan modal, tetapi juga keterbatasan kapasitas dalam memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran modern. Oleh karena itu, tahap observasi ini menjadi landasan penting untuk merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan nyata para pelaku UMKM di Desa Taringgul Tengah.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan digitalisasi diikuti oleh 41 pelaku UMKM Desa Taringgul Tengah yang mayoritas bergerak di bidang kuliner dan kerajinan. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi sejak awal kegiatan, terlihat dari kehadiran yang penuh serta keterlibatan aktif dalam setiap sesi. Materi pelatihan difokuskan pada pengenalan pentingnya transformasi digital untuk usaha kecil, khususnya pemanfaatan media sosial bisnis seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Selain itu, peserta diperkenalkan pada teknik pembuatan konten promosi sederhana yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi desain gratis, misalnya Canva. Materi mengenai branding dan desain kemasan juga mendapat perhatian khusus karena banyak produk UMKM yang masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas usaha. Melalui contoh kemasan yang menarik, peserta mulai menyadari pentingnya kemasan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik produk.

Interaksi selama kegiatan berlangsung sangat dinamis. Banyak peserta yang mengajukan pertanyaan, misalnya mengenai cara membuat akun bisnis di Instagram, bagaimana mengatur katalog di WhatsApp Business, hingga strategi agar unggahan promosi lebih menarik minat pembeli. Beberapa peserta bahkan langsung mencoba membuat akun bisnis saat sesi praktik berlangsung. Antusiasme ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga memotivasi pelaku UMKM untuk mulai mengaplikasikannya secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan (Mulyapradana et al., 2021) yang menegaskan bahwa peningkatan literasi digital dapat menumbuhkan kesadaran dan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan pola bisnis di era digital. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini menjadi langkah awal yang penting untuk membangun fondasi transformasi digital di kalangan UMKM Desa Taringgul Tengah.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Seminar Digitalisasi UMKM di Desa Taringgul Tengah

Aspek yang di evaluasi	Jumlah Peserta (n=41)	Persentase (%)
Memahami pentingnya digitalisasi UMKM	36	85
Memahami dasar penggunaan media sosial bisnis	30	75
Memahami pentingnya desain kemasan & branding	35	78
Mulai mencoba promosi melalui media digital	20	58
Masih bingung dan butuh pendampingan lanjutan	15	43

Hasil evaluasi yang dilakukan melalui kuesioner dan wawancara pasca kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Sebanyak 85% peserta menyatakan memahami pentingnya digitalisasi bagi keberlanjutan usaha mereka. Hal ini menandakan bahwa kegiatan sosialisasi berhasil menumbuhkan kesadaran baru mengenai urgensi pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, sekitar 75% peserta mulai memanfaatkan media sosial bisnis seperti WhatsApp Business dan Facebook untuk memasarkan produk mereka. Langkah ini menjadi indikator bahwa sebagian besar pelaku UMKM mulai beralih dari pola pemasaran tradisional menuju sistem yang lebih modern (Mubarak, 2025).

Di sisi lain, sebanyak 78% peserta mampu memahami pentingnya desain kemasan dan branding. Sebelum pelatihan, sebagian besar produk UMKM masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas usaha. Setelah kegiatan, para pelaku usaha mulai menyadari bahwa kemasan bukan hanya pembungkus produk, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran yang dapat meningkatkan nilai jual. Bahkan, beberapa peserta langsung mencoba mendesain ulang kemasan produknya dengan bantuan aplikasi digital yang diperkenalkan dalam pelatihan.

Lebih lanjut, 58% peserta sudah mencoba melakukan promosi menggunakan platform digital dengan mengunggah konten produk mereka di media sosial. Walaupun masih sederhana, hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku nyata setelah mengikuti kegiatan. Namun, evaluasi juga menemukan bahwa sekitar 43% pelaku usaha masih merasa membutuhkan pendampingan lanjutan. Mereka mengaku belum percaya diri dalam mengelola akun bisnis secara konsisten dan masih kesulitan membuat konten promosi yang menarik.

Kondisi ini menegaskan bahwa sosialisasi dan pelatihan digitalisasi efektif dalam memberikan pemahaman dasar, tetapi tidak cukup untuk mendorong transformasi usaha secara menyeluruh.

Temuan ini sejalan dengan (Hermawan, 2025) yang menekankan bahwa pendampingan berkelanjutan sangat penting agar pelaku UMKM benar-benar dapat merasakan manfaat digitalisasi, baik dalam peningkatan omzet maupun daya saing usaha. Oleh karena itu, tindak lanjut berupa workshop, mentoring, dan monitoring berkala perlu dirancang agar proses transformasi digital di Desa Taringgul Tengah dapat berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan.



Gambar 3. Promosi di media berbasis web

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan pengabdian ini juga memberikan dampak nyata pada perubahan perilaku sebagian pelaku UMKM. Beberapa peserta mulai menggunakan platform promosi berbasis web yang telah difasilitasi oleh kelompok KKN Desa Taringgul Tengah STAI Riyadhul Jannah Subang. Melalui platform tersebut, produk lokal yang sebelumnya hanya dipasarkan secara terbatas di lingkungan sekitar kini mulai diperkenalkan kepada konsumen di luar desa. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong lahirnya aksi nyata dalam praktik usaha.

Dampak lain yang terlihat adalah meningkatnya motivasi peserta untuk berkolaborasi dalam memperluas jangkauan pemasaran. Beberapa pelaku usaha mulai membentuk kelompok kecil untuk berbagi pengalaman mengenai cara mengelola akun bisnis, mendesain kemasan, serta membuat konten digital sederhana. Inisiatif ini menjadi modal sosial yang penting dalam menjaga keberlanjutan program setelah kegiatan selesai.

Meskipun demikian, masih terdapat hambatan yang perlu ditangani secara serius. Rendahnya literasi digital menyebabkan sebagian peserta kesulitan untuk mengelola promosi secara konsisten, sementara keterbatasan infrastruktur internet di desa juga menjadi kendala teknis yang memperlambat proses digitalisasi (Baidhowi & SEI, 2022). Hal ini sejalan dengan pandangan (Al Farisi & Fasa, 2022) bahwa keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dan dukungan lingkungan yang memadai. Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu dilengkapi dengan pendampingan lanjutan, dukungan pemerintah desa dalam penyediaan akses internet, serta kolaborasi dengan perguruan tinggi dan komunitas digital marketing agar dampak kegiatan dapat terus berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan digitalisasi yang dilaksanakan di Desa Taringgul Tengah berhasil memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital, khususnya dalam hal promosi melalui media sosial, desain kemasan, serta penguatan branding produk. Hal ini terlihat dari 85% peserta yang memahami urgensi digitalisasi, 75% yang mulai menggunakan media sosial bisnis, dan 58% yang telah mencoba promosi digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini mampu menjawab kebutuhan dasar pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatkan daya jual produk mereka.

Meskipun demikian, keberhasilan kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa pengetahuan saja belum cukup untuk mendorong transformasi usaha secara menyeluruh. Masih ada sebagian pelaku UMKM yang membutuhkan pendampingan lanjutan agar dapat menerapkan strategi digital secara konsisten. Oleh karena itu, ke depan disarankan agar program pengabdian masyarakat tidak berhenti

pada tahap sosialisasi dan pelatihan, tetapi dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan melalui workshop, mentoring, serta monitoring secara berkala. Pemerintah desa juga diharapkan berperan aktif dalam mendukung penyediaan infrastruktur internet, memfasilitasi legalitas usaha, serta membantu promosi produk melalui kanal resmi desa. Kolaborasi dengan perguruan tinggi dan komunitas digital marketing dapat menjadi strategi penting untuk menghadirkan inovasi, memperkuat ekosistem UMKM, serta menjamin keberlanjutan dampak dari kegiatan pengabdian ini.

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar program penguatan digitalisasi UMKM di Desa Taringgul Tengah tidak berhenti pada tahap sosialisasi dan pelatihan saja, tetapi dikembangkan ke arah pendampingan berkelanjutan. Pendampingan tersebut dapat berupa pelatihan teknis lanjutan, seperti pengelolaan toko online, pembuatan konten kreatif, serta pencatatan keuangan berbasis aplikasi. Selain itu, pemerintah desa perlu mengambil peran dalam menyediakan akses internet yang lebih memadai, memfasilitasi legalitas usaha, dan membantu promosi produk melalui kanal resmi desa. Kolaborasi dengan perguruan tinggi, komunitas digital marketing, maupun lembaga pendamping UMKM juga sangat dianjurkan agar pelaku usaha memperoleh bimbingan yang lebih profesional dan inovatif. Dengan langkah-langkah ini, transformasi digital UMKM di Desa Taringgul Tengah dapat berjalan secara konsisten, berkelanjutan, dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan jurnal PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini, terkhusus kepada pelaku UMKM warga Desa Taringgul Tengah Kecamatan Wanayasa, yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Kemudian terimakasih juga kepada Dosen Pembimbing Bapak Iik Taopik Hasan yang telah membantu keberlangsungan Kelompok Taringgul Tengah PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) STAI Riyadhul Jannah Subang juga membantu jalannya penulisan jurnal PKM ini, dan tak lupa kepada penulis yang telah berkontribusi membantu pikiran, tenaga dan uang demi terlaksana dan lancarnya jurnal PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, E. R., Athoillah, M. A., & Mulyawan, S. (2022). Prilaku Konsumsi Di E-Commerce Dalam Islam Pada Kondisi Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *JOURNAL Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi Syariah*, 1(02), 122–133.
- Adawiyah, E. R., Sepudin, A., Sopandi, Y., Nengsih, J., Latifah, N. H., & Hasan, M. D. M. (2023). Pembinaan Strategi Pemasaran Pengusaha Pabrik Batu Alam Desa Margaluyu Melalui Pemanfaatan E-Commerce. *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(03), 468–477.
- Aisha, S. A. W. H. A. (2022). *Transformasi Digital: Perspektif Organisasi, Talenta, Dan Budaya Digital*. Dd Publishing.
- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Amali, M. S., Fatmawati, S., & Rosdiana, D. A. (2025). Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia [The role of digital platforms in the development of MSMEs in Indonesia]. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 338–341.
- Ananda, D. (2024). Eksistensi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Sentra Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga.
- Baidhowi, M. M., & SEI, M. E. (2022). Pendampingan Digitalisasi Umkm Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Support Sistem*, 39.
- Budiwitjaksono, G. S., Putri, R. A., Anindiyadewi, N. C., Pamuji, A. S. A., & Anggrainy, N. P. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 615–624.
- Carabaka, D., Rahel, M., Ali, M., Surrah, M., & Aliyah, R. (2025). *Model Pemberdayaan Masyarakat Kolaboratif Berbasis Participatory Action Research (PAR): Sinergi Revitalisasi Spiritualitas Keagamaan dan Penguatan Ekonomi Lokal di*. 6(2).
- Fauzan, M., Verolyna, D., & Alparedi, T. (2024). *Digital Marketing Communication: Peluang Dan Tantangan Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah*. Institut Agama Islam Negeri Curup.

- Hermawan, W. (2025). Pendampingan Digitalisasi UMKM Menuju Ekonomi Berbasis Teknologi di Desa Sukarame, Kecamatan Leles, Kabupaten Garut. *TRIMAS: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 84–89.
- Mubarak, M. R. (2025). *Implementasi Kemampuan Dinamis untuk menghadapi Transformasi Digital dan meningkatkan Inovasi di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Universitas Islam Indonesia.
- Mulyapradana, A., Sundah, D. I. E., Satriawan, D. G., Abbas, D. S., Yusdita, E. E., Adawiyah, E. R., Nawir, F., Soebandrija, K. E. N., Mandey, N. H. J., & Saputra, N. (2021). *Bisnis & Kewirausahaan di Era Digital: Peluang, Transformasi, dan Dinamika*. GCAINDO.
- Oktaviani, W., Suminar, S., Solehudin, S., & Adawiyah, E. R. (2025). Pelatihan Pembuatan Kemasan Melalui Media Canva Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM di Desa Buniara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(12), 5947–5954.
- Perdana, M. A. C. (2024). *Membangun Ekonomi Lokal Berbasis UMKM*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Prayuda, P. (2023). *Peran Pemerintah Kalurahan Karangawen, Kapanewon Girisubo, Kabupaten Gunungkidul Dalam Mewujudkan Desa Preneur*. Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa Stpm "Apm".
- Purnomo, S. Manajemen UMKM 4.0 Strategi dan Praktik untuk Kesuksesan di Era Digital. *Deepublish*.
- Puspita, A. D., & Purnomo, H. (2025). Peran Teknologi Digital Dalam Membangun Model Bisnis Berkelanjutan Pada Umkm Di Era Industri 4.0. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 645–652.
- Ratnasari, A. R., Afif, S., & Kamaludin, A. (2023). Analisis Hukum Ekonomi Syariah tentang Label Halal Makanan di Kabupaten Subang: Pendekatan Tiga Identitas Menurut Teori Gustav Radbruch. *Iqtishad Sharia: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah & Keuangan Islam*, 1(1), 1–13.
- Sujito, S., Witjoro, A., Sendari, S., Hidayat, R., Syah, A. I., Lestari, D. P., & Pratama, R. D. (2022). Peningkatan Pemasaran Dan Kualitas Produk Berbasis Teknologi Bagi Pelaku UMKM Desa Pagelaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 771–780.