

Pemberdayaan UMKM Desa Muara Sungai melalui Digitalisasi untuk Mendorong Penguatan Ekonomi Masyarakat

Lukman Nul Hakim¹, Griselda Iffah Firzana², Putri Citra Hati³, Intan Cahyani Azelia Putri⁴, Oki Lukman⁵, Astrid Fernanda⁶, Resa Oktavia⁷, Alya Yullanda Putri⁸, M. Rizki Al Qhifari⁹, Zainal Ridho¹⁰, Rizky Dava Irawansyah¹¹, Meliana Aisyah Rani¹², Salsa Ameylia Zahra¹³, Nadine Nurazizah¹⁴, Raditya Mahathir¹⁵, Salsabilla Zahira¹⁶.

¹⁻¹⁶ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia.

¹lukmannulhakim0707@gmail.com, ²griselda.iffah@gmail.com, ³putricitrahati_uin@radenfatah.ac.id,
⁴intanazeliaputri2005@gmail.com, ⁵okilukman255@gmail.com, ⁶astridfernanda33@gmail.com,
⁷resaoktavia477@gmail.com, ⁸yullandaputrialya@gmail.com, ⁹rizkyrizky1737@gmail.com, ¹⁰zainalridho135@gmail.com,
¹¹rizkydavaairawansyah@gmail.com, ¹²melirani838@gmail.com, ¹³salsaa0506@gmail.com,
¹⁴nadinenurazizah143@gmail.com, ¹⁵radityamahathir314@gmail.com, ¹⁶salsabilazahira888@icloud.com.

Article History:

Received: 18/08/2026

Revised: 29/08/2026

Accepted: 31/08/2026

Keywords:

Desa Muara Sungai,
Digitalisasi,
UMKM.

Abstract: Digitalisasi UMKM menjadi strategi penting dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan ekonomi masyarakat desa, tetapi efektivitasnya sangat ditentukan oleh kapasitas pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi dan mengintegrasikannya dengan tata kelola usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengidentifikasi kebutuhan digitalisasi serta memperkuat kapasitas UMKM Desa Muara Sungai melalui pendampingan teknis dan sosialisasi berbasis kebutuhan. Kegiatan menggunakan pendekatan *participatory community empowerment* yang dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu pemetaan kebutuhan pada 02–04 Agustus, pendampingan digitalisasi pada 05–07 Agustus, dan sosialisasi penguatan UMKM pada 08 Agustus. Sasaran pendampingan meliputi lima UMKM dari lima dusun dengan intervensi berupa QRIS, Google Maps, media sosial, desain promosi, dan banner. Sosialisasi memperkuat aspek *packaging*, *branding*, dan administrasi usaha. Hasil menunjukkan bahwa integrasi teknologi, penguatan identitas produk, dan kapasitas kelembagaan meningkatkan kesiapan UMKM dalam memperluas visibilitas, akses transaksi, dan jangkauan pasar. Program menegaskan bahwa digitalisasi efektif apabila berbasis kebutuhan, partisipatif, dan berkelanjutan.

Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam penguatan ekonomi masyarakat karena berperan dalam menciptakan aktivitas produktif, memperluas kesempatan kerja, dan mengoptimalkan potensi ekonomi lokal. Dalam konteks desa, keberadaan UMKM tidak hanya merepresentasikan aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga menjadi instrumen strategis pemberdayaan berbasis potensi lokal (Wijanarko et al., 2022). Namun, perubahan lanskap ekonomi akibat perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan pola transaksi, promosi, dan interaksi konsumen yang semakin terdigitalisasi. Digitalisasi dengan demikian tidak lagi sekadar pilihan teknis, melainkan bagian dari strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Transformasi digital membuka peluang bagi UMKM desa untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, meningkatkan kemudahan transaksi melalui sistem pembayaran digital, memperkuat visibilitas lokasi usaha, serta membangun identitas produk secara lebih

profesional. Akan tetapi, peluang tersebut belum selalu berbanding lurus dengan kapasitas pelaku UMKM. Keterbatasan literasi digital, kemampuan pemasaran, branding, packaging, dan administrasi usaha menyebabkan sebagian potensi ekonomi lokal belum terkelola secara optimal (Fh et al., 2022). Persoalan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak cukup diselesaikan melalui penyediaan teknologi, tetapi membutuhkan proses pendampingan yang berbasis kebutuhan, partisipatif, dan berorientasi pada peningkatan kapasitas masyarakat.

Konteks tersebut ditemukan dalam UMKM di Desa Muara Sungai yang memiliki keragaman usaha, antara lain peternakan, kuliner, pengolahan pangan, dan jasa katering. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang beragam, sebagian pelaku usaha masih memerlukan penguatan pada aspek kehadiran digital, promosi, identitas usaha, dan kapasitas pengelolaan. Atas dasar kebutuhan tersebut, program pemberdayaan dirancang dengan mengintegrasikan pendampingan langsung dan sosialisasi penguatan kapasitas UMKM. Pendekatan ini menempatkan pelaku usaha sebagai subjek pemberdayaan dengan intervensi yang disusun berdasarkan kondisi empiris di lapangan (Nasrudin et al., 2022).

Tahap awal dilaksanakan melalui survei pada 02–04 Agustus dengan mengunjungi UMKM secara langsung dan mengidentifikasi kebutuhan digitalisasi. Karena Desa Muara Sungai terdiri atas lima dusun, dipilih satu UMKM dari masing-masing dusun sebagai sasaran pendampingan. Selanjutnya, pada 05–07 Agustus, dilakukan praktik pendampingan terhadap lima UMKM, yaitu MD Broiler, Dimsum Mentai Gemoy, Dimsum Prabumulih, Tapai Nurjanah, dan Dapoer Yanti. Pendampingan meliputi pembuatan QRIS, titik lokasi Google Maps, akun media sosial, desain, dan pencetakan banner. Intervensi tersebut diarahkan untuk memperkuat akses transaksi, visibilitas usaha, komunikasi pemasaran, dan identitas visual UMKM.

Pendampingan teknis tersebut kemudian diperluas melalui sosialisasi pada 08 Agustus di Kantor Desa Muara Sungai dengan menghadirkan Ibu Evi Kusmarita, S.Kom., Kabid. Pemberdayaan UKM Prabumulih. Kegiatan ini ditujukan kepada masyarakat desa yang menjalankan UMKM dengan materi mengenai packaging, branding produk, dan pendaftaran nomor UKM. Kehadiran pihak pemerintah menjadi elemen penting dalam memperkuat dimensi kelembagaan program, sementara sosialisasi berfungsi melengkapi keterampilan teknis yang diperoleh melalui pendampingan langsung (Irianto & Viesta, 2022). Dengan demikian, program membangun keterkaitan antara digitalisasi, identitas produk, pemasaran, dan tata kelola usaha.

Secara konseptual, model tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM berbasis digital perlu bergerak dari paradigma transfer teknologi menuju penguatan kapasitas. QRIS, Google Maps, media sosial, dan media promosi bukan tujuan akhir, melainkan instrumen untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengakses pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Demikian pula, packaging dan branding tidak sekadar persoalan estetika produk,

tetapi bagian dari strategi membangun diferensiasi, nilai tambah, dan kepercayaan pasar. Karena itu, efektivitas digitalisasi sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha menginternalisasi teknologi dan pengetahuan tersebut dalam praktik bisnis sehari-hari.

Program ini sekaligus memperlihatkan pentingnya kolaborasi antara mahasiswa, pemerintah desa, Dinas UKM, dan pelaku UMKM dalam membangun ekosistem pemberdayaan ekonomi lokal. Pendampingan mahasiswa berfungsi sebagai fasilitasi teknis, pemerintah desa sebagai penguat lingkungan kelembagaan, Dinas UKM sebagai sumber pengetahuan dan kebijakan, sedangkan pelaku UMKM menjadi aktor utama keberlanjutan perubahan (Ernestivita, 2023). Perspektif ini menempatkan pemberdayaan sebagai proses membangun kemandirian, bukan menciptakan ketergantungan terhadap program eksternal.

Berdasarkan konteks tersebut, artikel ini berfokus pada tiga persoalan: (1) bagaimana kondisi dan kebutuhan digitalisasi UMKM di Desa Muara Sungai; (2) bagaimana pendampingan digitalisasi dan sosialisasi dilaksanakan sebagai strategi peningkatan kapasitas UMKM; dan (3) bagaimana program tersebut berkontribusi terhadap penguatan ekonomi masyarakat. Adapun tujuan pengabdian adalah mengidentifikasi kebutuhan digitalisasi, meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi, memperkuat identitas dan promosi usaha, serta meningkatkan pemahaman mengenai packaging, branding, dan administrasi UMKM. Pada akhirnya, program diarahkan untuk membangun UMKM desa yang adaptif, berdaya saing, dan memiliki kapasitas untuk berkembang secara mandiri dan berkelanjutan.

Metodologi Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan participatory community empowerment yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama pemberdayaan. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan, memberikan pendampingan teknis, serta memperkuat kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital dan mengembangkan tata kelola usahanya. Pelaksanaan kegiatan memadukan observasi lapangan, identifikasi kebutuhan, praktik pendampingan, konsultasi, dan sosialisasi secara partisipatif (Mahbubi, 2025).

Kegiatan dilaksanakan di Desa Muara Sungai, yang terdiri atas lima dusun. Sasaran pendampingan langsung ditetapkan sebanyak lima UMKM dengan prinsip keterwakilan satu UMKM dari masing-masing dusun, yaitu MD Broiler, Dimsum Mentai Gemoy, Dimsum Prabumulih, Tapai Nurjanah, dan Dapoer Yanti (Widyanto, 2022). Rangkaian kegiatan berlangsung pada 02–08 Agustus, meliputi tahap survei dan identifikasi kebutuhan pada 02–04

Agustus, pendampingan digitalisasi pada 05–07 Agustus, serta sosialisasi penguatan UMKM pada 08 Agustus di Kantor Desa Muara Sungai (Nugraha et al., 2023).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, survei lapangan pada 02–04 Agustus untuk mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan digitalisasi UMKM sekaligus menentukan lima UMKM sasaran. Kedua, pendampingan langsung pada 05–07 Agustus melalui praktik pembuatan QRIS, titik lokasi Google Maps, akun media sosial, desain promosi, dan banner sesuai kebutuhan masing-masing usaha. Ketiga, sosialisasi pada 08 Agustus yang menghadirkan Ibu Evi Kusmarita, S.Kom., Kabid. Pemberdayaan UKM Prabumulih, dengan materi packaging, branding produk, dan pendaftaran nomor UKM, yang diikuti oleh masyarakat Desa Muara Sungai yang menjalankan UMKM. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui observasi terhadap hasil pendampingan, keterlaksanaan digitalisasi, respons peserta, serta dokumentasi proses dan hasil kegiatan sebagai dasar untuk menilai kebermanfaatan dan keberlanjutan program.

Hasil

Pemetaan Potensi dan Kebutuhan UMKM Desa Muara Sungai sebagai Dasar Pemberdayaan Digital

Hasil pemetaan lapangan menunjukkan bahwa Desa Muara Sungai memiliki potensi ekonomi masyarakat yang cukup beragam melalui aktivitas UMKM pada sektor peternakan, kuliner, pengolahan pangan, dan jasa. Keragaman tersebut memperlihatkan adanya basis ekonomi produktif yang tumbuh dari sumber daya dan keterampilan masyarakat setempat. Namun, potensi ekonomi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh kapasitas pengelolaan usaha yang adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital. Berdasarkan survei yang dilaksanakan pada 02–04 Agustus, ditemukan bahwa kebutuhan pelaku UMKM tidak hanya berkaitan dengan aspek produksi, tetapi juga mencakup akses terhadap teknologi pembayaran, visibilitas lokasi usaha, media promosi, identitas visual, branding, packaging, dan penguatan administrasi usaha (Khassanah et al., 2024). Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produktif UMKM dengan kapasitas digital dan pemasaran yang diperlukan untuk mengembangkan usaha secara lebih kompetitif.

Survei dilakukan secara langsung dengan mengunjungi lokasi usaha dan berdialog dengan pelaku UMKM. Pendekatan tersebut memungkinkan tim memperoleh gambaran empiris mengenai kondisi usaha sekaligus mengidentifikasi kebutuhan yang bersifat spesifik. Digitalisasi dalam konteks ini tidak dipahami secara sempit sebagai penggunaan media sosial, tetapi sebagai proses memperluas kapasitas usaha melalui berbagai instrumen digital yang relevan dengan aktivitas ekonomi. Keterbatasan penggunaan sistem pembayaran digital, misalnya, menunjukkan perlunya penguatan akses transaksi yang lebih sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen.

Demikian pula, belum optimalnya keberadaan lokasi usaha pada ruang digital menunjukkan adanya persoalan visibilitas yang dapat membatasi kemampuan konsumen dalam menemukan dan mengenali suatu usaha. Kondisi tersebut menegaskan bahwa keberadaan produk yang potensial belum secara otomatis menghasilkan daya jangkau pasar apabila tidak disertai dengan infrastruktur informasi dan promosi yang memadai.



Berdasarkan prinsip keterwakilan wilayah, Desa Muara Sungai yang terdiri atas lima dusun menjadi dasar pemilihan lima UMKM sasaran, dengan masing-masing satu UMKM dari setiap dusun. Strategi ini tidak semata-mata bertujuan membagi sasaran secara administratif, tetapi juga memberikan ruang bagi program untuk menjangkau keragaman karakter usaha di tingkat desa. Lima UMKM yang ditetapkan sebagai sasaran ialah MD Broiler, yang bergerak dalam usaha ternak ayam potong; Dimsum Mentai Gemoy dan Dimsum Prabumulih, yang bergerak pada bidang kuliner dimsum; Tapai Nurjanah, yang mengembangkan usaha pengolahan ubi menjadi tapai; serta Dapoer Yanti, yang bergerak dalam jasa katering (Alifia, 2022). Perbedaan karakter usaha tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan digitalisasi tidak dapat diperlakukan secara homogen. Setiap usaha memiliki pola produksi, konsumen, bentuk produk, dan strategi pemasaran yang berbeda sehingga intervensi pemberdayaan perlu mempertimbangkan konteks masing-masing pelaku usaha.

Pada MD Broiler, sepertinya, karakter usaha peternakan memiliki pola pemasaran yang berbeda dengan usaha kuliner seperti Dimsum Mentai Gemoy dan Dimsum Prabumulih. Demikian pula, Tapai Nurjanah memiliki karakter sebagai produk olahan pangan yang berpotensi dikembangkan melalui penguatan identitas produk dan promosi, sedangkan Dapoer Yanti sebagai usaha jasa katering membutuhkan kemampuan komunikasi dan promosi yang mampu

menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Keragaman tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi tidak seharusnya diposisikan sebagai penerapan teknologi yang seragam, melainkan sebagai strategi adaptif yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik usaha. Atas dasar itu, hasil survei menjadi fondasi penting dalam menentukan bentuk pendampingan yang diberikan pada tahap berikutnya.



Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa persoalan UMKM di Desa Muara Sungai memiliki dimensi yang saling berkaitan. Keterbatasan media sosial, misalnya, tidak hanya menyebabkan rendahnya intensitas promosi, tetapi juga membatasi kemampuan usaha dalam membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen. Ketiadaan titik lokasi digital dapat mengurangi kemudahan konsumen dalam mengakses usaha secara langsung, sedangkan keterbatasan identitas visual dapat menyebabkan produk kurang memiliki diferensiasi di tengah persaingan pasar. Pada sisi lain, persoalan packaging dan branding menunjukkan bahwa penguatan UMKM tidak cukup dilakukan melalui digitalisasi kanal pemasaran. Produk juga perlu memiliki identitas dan presentasi yang mampu membangun persepsi kualitas serta kepercayaan konsumen (Chairiyah Nazhifah, 2026). Sementara itu, aspek administrasi usaha menunjukkan kebutuhan penguatan kelembagaan agar UMKM tidak hanya berkembang secara ekonomi, tetapi juga memiliki tata kelola yang lebih terstruktur.

Dengan demikian, hasil pemetaan menggeser pemahaman mengenai permasalahan UMKM dari persoalan produksi menuju persoalan ekosistem usaha. Produksi merupakan fondasi, tetapi keberlanjutan usaha ditentukan pula oleh kemampuan mengakses pasar, membangun identitas, mengelola transaksi, memanfaatkan teknologi, dan mengembangkan kapasitas kelembagaan. Dalam perspektif pemberdayaan, kondisi tersebut menegaskan bahwa intervensi terhadap UMKM perlu diarahkan pada peningkatan kemampuan (*capacity enhancement*), bukan sekadar pemberian fasilitas. Teknologi digital hanya akan memberikan nilai ekonomi apabila pelaku usaha memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, kebutuhan digitalisasi yang ditemukan melalui survei menjadi dasar untuk merancang pendampingan yang bersifat praktis dan langsung.

Pendekatan tersebut sekaligus menempatkan survei sebagai instrumen needs-based empowerment, yakni pemberdayaan yang berangkat dari kebutuhan aktual masyarakat. Model ini penting untuk menghindari pola program yang bersifat *top-down*, ketika teknologi atau bentuk intervensi ditentukan tanpa mempertimbangkan kondisi penerima manfaat. Melalui kunjungan langsung dan komunikasi dengan pelaku usaha, program dapat mengidentifikasi persoalan secara lebih kontekstual dan menentukan bentuk intervensi yang memiliki relevansi praktis (Yuwono et al., 2025). Dengan demikian, penentuan QRIS, Google Maps, media sosial, desain, dan banner bukan sekadar daftar kegiatan, melainkan respons terhadap kebutuhan konkret yang ditemukan dalam proses pemetaan.

Pada akhirnya, pemetaan UMKM Desa Muara Sungai menunjukkan bahwa transformasi digital pada tingkat desa perlu ditempatkan dalam kerangka pemberdayaan ekonomi yang lebih luas. Digitalisasi bukan tujuan akhir, melainkan instrumen untuk meningkatkan visibilitas, akses transaksi, promosi, dan daya saing usaha. Sementara itu, branding, packaging, dan administrasi merupakan elemen pendukung yang memastikan transformasi tersebut memiliki fondasi usaha yang lebih kuat. Hasil pemetaan inilah yang kemudian menjadi basis bagi tahap pendampingan langsung terhadap lima UMKM. Dengan pendekatan tersebut, program tidak hanya berorientasi pada *output* berupa tersedianya perangkat digital, tetapi diarahkan pada proses peningkatan kapasitas pelaku UMKM agar mampu mengintegrasikan teknologi dengan praktik usaha secara lebih mandiri dan berkelanjutan.

Implementasi Pendampingan Digitalisasi sebagai Penguatan Visibilitas, Identitas, dan Akses Pasar UMKM

Pendampingan digitalisasi dilaksanakan pada 05–07 Agustus sebagai tindak lanjut dari hasil pemetaan kebutuhan UMKM yang dilakukan pada tahap sebelumnya. Pendampingan diarahkan kepada lima UMKM sasaran, yaitu MD Broiler, Dimsum Mentai Gemoy, Dimsum Prabumulih, Tapai Nurjanah, dan Dapoer Yanti. Berbeda dengan pendekatan sosialisasi yang menitikberatkan pada penyampaian informasi, kegiatan ini menggunakan model *learning by doing*, yaitu pelaku UMKM didampingi secara langsung dalam proses pembuatan dan penggunaan perangkat digital yang relevan dengan kebutuhan usaha. Model tersebut memungkinkan proses transfer pengetahuan berlangsung secara aplikatif karena pelaku usaha tidak hanya memperoleh informasi mengenai manfaat digitalisasi, tetapi secara langsung terlibat dalam proses implementasinya. Dengan demikian, pendampingan diarahkan pada pengurangan kesenjangan literasi digital sekaligus pembentukan kapasitas praktis yang dapat digunakan setelah program berakhir.



Bentuk intervensi utama meliputi pembuatan QRIS, titik lokasi Google Maps, akun media sosial, desain promosi, dan pencetakan banner. Kelima instrumen tersebut memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam membangun ekosistem digital UMKM. QRIS diarahkan untuk memperluas pilihan transaksi dan meningkatkan kemampuan UMKM beradaptasi dengan sistem pembayaran digital (Listiyono et al., 2024). Google Maps digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan lokasi usaha sehingga keberadaan UMKM tidak hanya dikenal dalam ruang geografis lokal, tetapi juga dapat ditemukan melalui pencarian digital. Akun media sosial dikembangkan sebagai kanal komunikasi dan promosi yang memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jaringan pemasaran. Sementara itu, desain dan pencetakan banner diarahkan pada penguatan identitas visual dan profesionalitas usaha. Integrasi berbagai instrumen tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak dipahami sebagai penggunaan satu aplikasi secara parsial, melainkan sebagai upaya membangun beberapa titik kontak antara UMKM dengan konsumen.

Tabel 1. Bentuk Pendampingan dan Hasil Implementasi Digitalisasi UMKM

No.	UMKM Sasaran	Jenis Usaha	Bentuk Pendampingan	Fokus Penguatan
1	MD Broiler	Ternak ayam potong	QRIS, Google Maps, media sosial, desain dan banner	Transaksi, visibilitas, dan promosi
2	Dimsum Mentai Gemoy	Kuliner dimsum	QRIS, Google Maps, media sosial, desain dan banner	Transaksi, identitas, dan pemasaran
3	Dimsum Prabumulih	Kuliner dimsum	QRIS, Google Maps, media sosial, desain dan banner	Transaksi, visibilitas, dan promosi
4	Tapai Nurjanah	Pengolahan ubi menjadi tapai	QRIS, Google Maps, media sosial, desain dan banner	Identitas produk, akses pasar, dan promosi
5	Dapoer Yanti	Jasa katering	QRIS, Google Maps, media sosial, desain dan banner	Transaksi, komunikasi, dan pemasaran

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa kelima UMKM memperoleh bentuk intervensi digital yang relatif serupa, tetapi orientasi pemanfaatannya disesuaikan dengan karakter usaha masing-masing. Pada usaha peternakan seperti MD Broiler, digitalisasi lebih diarahkan untuk

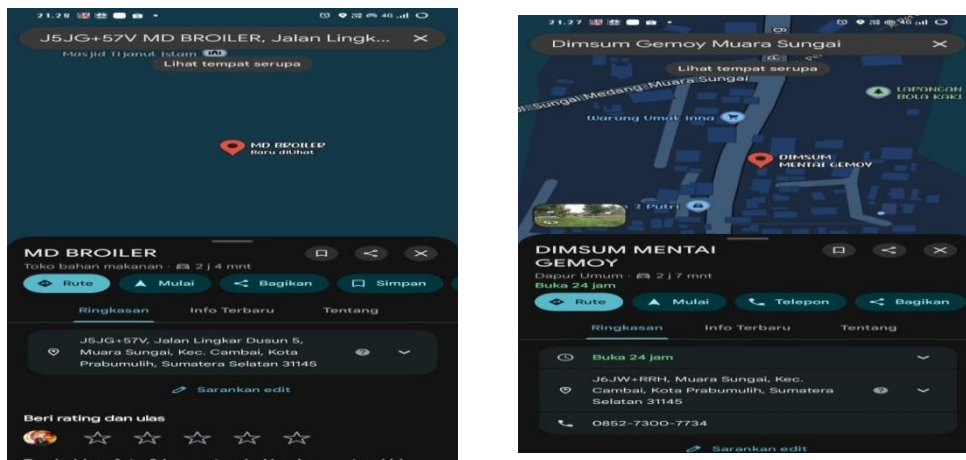
memperkuat akses transaksi dan visibilitas usaha. Pada usaha kuliner seperti Dimsum Mentai Gemoy dan Dimsum Prabumulih, media sosial dan identitas visual memiliki relevansi yang lebih kuat dalam mendukung promosi produk. Sementara itu, pada Tapai Nurjanah, digitalisasi sekaligus menjadi sarana memperkenalkan produk olahan lokal kepada konsumen yang lebih luas. Adapun Dapoer Yanti sebagai usaha jasa katering membutuhkan kanal komunikasi dan promosi yang memungkinkan calon konsumen memperoleh informasi mengenai layanan secara lebih mudah (Ilham et al., 2026). Variasi tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi yang efektif bukanlah digitalisasi yang seragam, melainkan digitalisasi yang memiliki relevansi dengan model bisnis dan karakteristik konsumen.



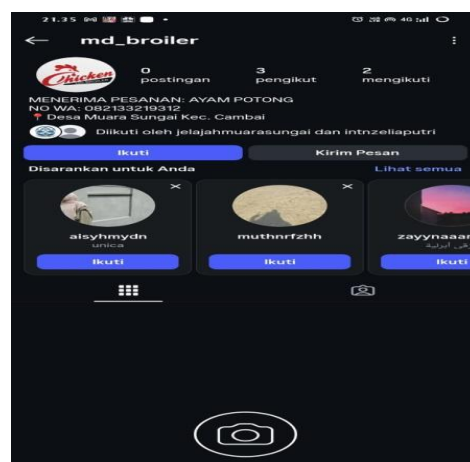
Pembuatan QRIS menjadi salah satu bentuk intervensi yang penting karena sistem pembayaran merupakan bagian integral dari pengalaman konsumen. Sebelum adanya pendampingan, keterbatasan akses terhadap pembayaran digital dapat menjadi hambatan ketika konsumen lebih memilih transaksi non-tunai. Melalui pendampingan, pelaku UMKM diperkenalkan sekaligus dibantu dalam proses penerapan instrumen pembayaran digital tersebut. Secara konseptual, perubahan ini menunjukkan pergeseran dari pola transaksi konvensional menuju transaksi yang lebih adaptif terhadap ekosistem ekonomi digital. Namun, nilai pemberdayaannya tidak hanya terletak pada tersedianya QRIS, melainkan pada kemampuan pelaku usaha memahami fungsi dan menggunakannya secara mandiri dalam aktivitas perdagangan.

Intervensi melalui Google Maps juga memiliki dimensi strategis karena visibilitas merupakan salah satu prasyarat penting bagi keterjangkauan pasar. Usaha yang secara fisik berada di desa berpotensi memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang belum mengenal lokasi tersebut. Dengan keberadaan titik lokasi digital, informasi mengenai keberadaan UMKM dapat diakses melalui ruang digital sehingga memperkecil jarak informasi antara produsen dan konsumen (Havifi & Sari, 2026). Dalam konteks ini, Google Maps berfungsi sebagai jembatan antara ruang ekonomi lokal dan ruang digital. Kehadiran UMKM dalam peta digital

sekaligus memperkuat legitimasi keberadaan usaha karena konsumen memperoleh informasi lokasi yang lebih jelas dan mudah ditelusuri.



Pembuatan akun media sosial kemudian melengkapi aspek visibilitas dengan membangun ruang komunikasi langsung antara UMKM dan konsumen. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai produk, harga, layanan, maupun aktivitas usaha secara lebih fleksibel. Namun demikian, pendampingan tidak berhenti pada pembuatan akun, karena keberhasilan media sosial sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengelolanya secara konsisten. Oleh sebab itu, aspek yang lebih penting dari intervensi ini adalah terbentuknya kesadaran bahwa media sosial dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran, bukan sekadar ruang personal. Dalam perspektif pemberdayaan, perubahan tersebut menunjukkan proses pergeseran fungsi teknologi dari penggunaan pasif menuju penggunaan produktif.



Sementara itu, desain dan pencetakan banner memberikan dimensi visual terhadap proses digitalisasi. Identitas visual diperlukan agar suatu UMKM memiliki tanda pengenal yang konsisten dan mudah dikenali konsumen. Banner menjadi

bentuk komunikasi visual yang menghubungkan identitas usaha dengan ruang fisik tempat usaha beroperasi (Hidayat et al., 2025). Dengan demikian, program tidak memisahkan ruang digital dan ruang fisik, tetapi mengintegrasikan keduanya. Media sosial dan Google Maps memperkuat kehadiran digital, sedangkan banner memperkuat pengenalan usaha secara langsung di lingkungan masyarakat. Integrasi tersebut penting karena konsumen UMKM desa masih berinteraksi melalui kombinasi saluran konvensional dan digital.



Tabel 2. Orientasi Dampak Pendampingan Digitalisasi

No	Aspek	Intervensi	Perubahan yang Diharapkan
1.	Transaksi	QRIS	Kemudahan dan adaptasi pembayaran digital
2.	Visibilitas	Google Maps	Usaha lebih mudah ditemukan konsumen
3.	Promosi	Media sosial	Perluasan informasi dan jangkauan pemasaran
4.	Identitas	Desain dan banner	Peningkatan pengenalan dan profesionalitas usaha
5.	Kapasitas	Pendampingan langsung	Peningkatan keterampilan dan kemandirian digital

Secara keseluruhan, hasil pendampingan memperlihatkan bahwa intervensi digital memiliki dampak yang bersifat multidimensional. Pada tingkat teknis, pelaku UMKM memperoleh perangkat digital yang sebelumnya belum tersedia atau belum dimanfaatkan secara optimal. Pada tingkat kapasitas, proses pendampingan memberikan pengalaman langsung dalam mengoperasikan teknologi sehingga memperkuat literasi digital. Pada tingkat ekonomi, berbagai instrumen tersebut membuka peluang peningkatan akses transaksi, promosi, dan keterjangkauan konsumen. Adapun pada tingkat sosial, pendampingan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha karena mereka memperoleh pengalaman dalam mengadopsi teknologi yang sebelumnya mungkin dianggap sulit.

Temuan tersebut menegaskan bahwa teknologi tidak secara otomatis menghasilkan pemberdayaan. Teknologi baru memiliki nilai transformatif ketika disertai pendampingan manusia, komunikasi yang efektif, dan penyesuaian dengan konteks lokal (Anggara & Simatupang,

2024). Pelaku UMKM memiliki tingkat literasi, pengalaman, dan kebutuhan yang berbeda sehingga proses digitalisasi membutuhkan fasilitasi yang memungkinkan mereka memahami fungsi teknologi secara bertahap. Dalam kerangka ini, pendamping berperan sebagai fasilitator perubahan, bukan sebagai pengganti pelaku usaha. Tujuan akhirnya bukan membuat UMKM bergantung pada pendamping dalam mengoperasikan perangkat digital, tetapi membangun kemampuan agar pelaku usaha dapat melanjutkan pemanfaatannya secara mandiri.

Dengan demikian, implementasi pendampingan pada lima UMKM Desa Muara Sungai memperlihatkan bahwa digitalisasi dapat menjadi instrumen pemberdayaan apabila diarahkan pada kebutuhan konkret pelaku usaha. QRIS memperkuat akses transaksi, Google Maps meningkatkan visibilitas, media sosial membuka ruang promosi dan komunikasi, sedangkan desain dan banner memperkuat identitas usaha. Keseluruhan intervensi tersebut membentuk fondasi awal bagi penguatan akses pasar UMKM. Namun, keberhasilan jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh tersedianya perangkat digital, melainkan oleh konsistensi penggunaannya, kemampuan pelaku usaha mengembangkan konten dan strategi pemasaran, serta dukungan ekosistem pemberdayaan yang berkelanjutan. Karena itu, pendampingan digital dalam program ini dapat dipahami sebagai tahap awal transformasi kapasitas UMKM, dari usaha yang berorientasi pada aktivitas ekonomi lokal menuju usaha yang memiliki kesiapan lebih baik untuk berinteraksi dengan ekosistem ekonomi digital.

Sinergi Sosialisasi, Branding, dan Penguatan Kapasitas sebagai Strategi Keberlanjutan Ekonomi UMKM

Sosialisasi penguatan UMKM dilaksanakan pada 08 Agustus di Kantor Desa Muara Sungai setelah rangkaian pendampingan digitalisasi terhadap lima UMKM selesai dilaksanakan. Kegiatan ini menghadirkan Ibu Evi Kusmarita, S.Kom., selaku Kabid. Pemberdayaan UKM Prabumulih, sebagai pemateri eksternal dan diikuti oleh masyarakat Desa Muara Sungai yang sedang menjalankan usaha. Penempatan sosialisasi setelah pendampingan teknis merupakan strategi yang bersifat komplementer: pendampingan sebelumnya berorientasi pada pembentukan keterampilan praktis, sedangkan sosialisasi diarahkan pada penguatan wawasan mengenai



pengelolaan dan pengembangan usaha (Susilowati et al., 2026). Dengan demikian, kegiatan tidak berhenti pada kemampuan menggunakan perangkat digital, tetapi diperluas menuju pemahaman mengenai bagaimana produk dibangun sebagai identitas ekonomi yang memiliki nilai, daya tarik, dan posisi di hadapan konsumen.

Salah satu materi utama yang diberikan adalah packaging. Dalam pengembangan UMKM, kemasan tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi nilai produk kepada konsumen. Kemasan yang dirancang secara tepat dapat memperkuat daya tarik visual, memberikan informasi mengenai produk, serta membentuk persepsi mengenai kualitas dan profesionalitas usaha. Bagi UMKM desa, penguatan pemahaman mengenai packaging menjadi penting karena produk lokal sering kali memiliki potensi yang baik, tetapi belum sepenuhnya dikonstruksi menjadi produk yang memiliki nilai tambah secara visual dan komersial (Subagio, 2026). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pada aspek kemasan merupakan bagian dari proses transformasi produk dari sekadar barang yang diperdagangkan menjadi komoditas yang memiliki identitas dan daya saing.



Aspek berikutnya adalah branding, yang memiliki posisi strategis dalam membangun diferensiasi usaha. Branding tidak terbatas pada penggunaan nama, logo, atau desain visual, tetapi berkaitan dengan bagaimana suatu produk dikenali, dibedakan, dan dipercaya oleh konsumen. Dalam konteks UMKM Desa Muara Sungai, penguatan branding menjadi semakin relevan karena terdapat keragaman produk dan layanan yang berpotensi bersaing pada pasar yang lebih luas. Produk kuliner, olahan pangan, peternakan, maupun jasa katering membutuhkan identitas yang mampu mengkomunikasikan karakter usaha secara konsisten. Dengan adanya pemahaman mengenai branding, pelaku UMKM diarahkan untuk melihat bahwa kualitas produk perlu diikuti dengan kemampuan membangun citra dan identitas yang melekat pada produk tersebut (Indah, 2025). Perspektif ini memperluas orientasi pemberdayaan dari sekadar peningkatan produksi menuju pembangunan nilai ekonomi dan identitas pasar.

Sosialisasi juga memberikan pemahaman mengenai pendaftaran nomor UKM sebagai bagian dari penguatan administrasi dan kelembagaan usaha. Aspek administratif sering kali

kurang mendapatkan perhatian dalam pengembangan UMKM karena pelaku usaha lebih berfokus pada produksi dan penjualan. Padahal, tertib administrasi merupakan salah satu fondasi penting bagi pengembangan usaha secara berkelanjutan. Pengetahuan mengenai proses administrasi dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha bahwa keberlanjutan UMKM membutuhkan tata kelola yang lebih terstruktur. Dalam konteks ini, penguatan kelembagaan melengkapi digitalisasi dan branding sehingga program tidak hanya menghasilkan usaha yang lebih terlihat di ruang digital, tetapi juga mendorong terbentuknya praktik usaha yang lebih tertata.

Keterkaitan antara pendampingan digitalisasi dan sosialisasi menunjukkan adanya pola pemberdayaan yang bersifat integratif (Waluyo et al., 2026). Pendampingan langsung menghasilkan kapasitas teknis, sedangkan sosialisasi memperkuat kapasitas konseptual dan kelembagaan. QRIS, Google Maps, media sosial, desain, dan banner memberikan infrastruktur awal bagi UMKM untuk membangun kehadiran digital; sementara packaging, branding, dan administrasi memberikan fondasi agar kehadiran tersebut memiliki nilai ekonomi yang lebih kuat. Dengan demikian, teknologi tidak ditempatkan sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai instrumen yang bekerja bersama aspek manusia, produk, dan kelembagaan. Integrasi ini penting karena digitalisasi tanpa kualitas produk dan identitas yang kuat berisiko menghasilkan kehadiran digital yang tidak produktif, sedangkan branding tanpa akses digital dapat membatasi jangkauan pasar.

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, model tersebut menunjukkan pergeseran dari pendekatan transfer teknologi menuju penguatan kapasitas (Setyawan et al., 2026). Pelaku UMKM tidak hanya menerima fasilitas, tetapi memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha secara lebih mandiri. Proses ini sekaligus memperkuat posisi pelaku UMKM sebagai subjek pembangunan ekonomi lokal. Keberhasilan program tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah perangkat digital yang berhasil dibuat atau jumlah peserta yang mengikuti sosialisasi, tetapi oleh sejauh mana pengetahuan dan perangkat tersebut dapat diinternalisasi ke dalam praktik usaha. Oleh sebab itu, indikator yang lebih substantif adalah munculnya kemampuan untuk mengelola media sosial, memanfaatkan QRIS, memperbarui informasi usaha, mempertahankan identitas produk, dan menerapkan prinsip branding serta packaging secara konsisten.

Program ini juga memperlihatkan pentingnya kolaborasi multipihak dalam membangun ekosistem ekonomi desa. Mahasiswa berperan sebagai fasilitator yang menerjemahkan kebutuhan digitalisasi ke dalam praktik pendampingan; pemerintah desa menjadi ruang kelembagaan yang memungkinkan program berlangsung secara partisipatif; Dinas UKM Prabumulih memberikan penguatan pengetahuan melalui pemateri yang memiliki kompetensi

kelembagaan; sedangkan pelaku UMKM menjadi aktor utama yang menentukan keberlanjutan perubahan (Henrika, 2025). Relasi tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi tidak efektif apabila hanya dibebankan kepada satu aktor. Sebaliknya, diperlukan jejaring kolaboratif yang menghubungkan pengetahuan, teknologi, kebijakan, dan pengalaman masyarakat. Dalam kerangka pembangunan ekonomi lokal, kolaborasi tersebut dapat menjadi modal sosial untuk memperkuat keberlanjutan UMKM setelah program pengabdian selesai.



Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa kesiapan UMKM menghadapi ekonomi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi oleh kesiapan kapasitas manusia dalam menggunakannya. Media sosial yang telah dibuat, misalnya, membutuhkan pengelolaan secara konsisten agar tetap berfungsi sebagai kanal pemasaran. QRIS membutuhkan penggunaan berkelanjutan dalam transaksi, sedangkan Google Maps memerlukan pembaruan informasi apabila terdapat perubahan pada lokasi atau layanan usaha. Demikian pula, branding dan packaging membutuhkan konsistensi agar identitas usaha tidak berubah-ubah dan dapat dikenali konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa intervensi awal melalui program pengabdian perlu dilanjutkan dengan proses pembelajaran dan penguatan kapasitas secara berkelanjutan.

Pada titik ini, tantangan utama program bukan lagi sekadar memperkenalkan teknologi, melainkan memastikan keberlanjutan adopsi (Sopiyah, 2026). Kecenderungan untuk kembali pada pola usaha konvensional dapat muncul apabila pelaku UMKM tidak memperoleh dukungan lanjutan atau belum memiliki kepercayaan diri dalam mengelola perangkat digital. Oleh karena itu, keberlanjutan perlu dibangun melalui pendampingan berkala, penguatan jejaring antarpelaku UMKM, serta keterlibatan berkelanjutan pemerintah desa dan instansi terkait. Pendampingan lanjutan juga dapat diarahkan pada pengembangan konten media sosial, strategi pemasaran digital, evaluasi branding, pembaruan informasi usaha, dan peningkatan kualitas kemasan. Dengan demikian, program pengabdian dapat berkembang dari intervensi jangka pendek menjadi proses penguatan ekosistem UMKM secara bertahap (Frasiska, 2026).

Secara konseptual, temuan tersebut menghasilkan model pemberdayaan yang dapat dirumuskan sebagai identifikasi kebutuhan → pendampingan digital → penguatan branding dan kelembagaan → kemandirian UMKM. Identifikasi kebutuhan menjadi dasar agar intervensi sesuai dengan persoalan aktual masyarakat. Pendampingan digital berfungsi membangun kemampuan teknis dan memperluas akses UMKM terhadap ekosistem ekonomi digital. Penguatan branding dan kelembagaan kemudian memberikan fondasi agar produk memiliki identitas, nilai tambah, dan tata kelola yang lebih baik. Tahap akhirnya adalah kemandirian, yaitu kemampuan pelaku UMKM untuk mempertahankan dan mengembangkan hasil program tanpa ketergantungan terhadap pendamping.

Dengan demikian, sosialisasi yang dilaksanakan pada 08 Agustus tidak dapat dipandang sebagai kegiatan tambahan setelah pendampingan digitalisasi, tetapi sebagai tahap penguatan strategis yang memperluas dimensi pemberdayaan dari teknologi menuju kapasitas usaha. Sinergi antara digitalisasi, packaging, branding, dan administrasi menghasilkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam membangun daya saing UMKM Desa Muara Sungai. Program ini menegaskan bahwa transformasi ekonomi digital di tingkat desa membutuhkan perpaduan antara teknologi yang tepat, kapasitas manusia, identitas produk, dan dukungan kelembagaan (Limun et al., 2025). Keberlanjutan program pada akhirnya bergantung pada kemampuan seluruh aktor untuk menjaga proses tersebut agar berkembang menjadi kapasitas ekonomi masyarakat yang mandiri, adaptif, dan berkelanjutan, bukan berhenti sebagai capaian sesaat dari kegiatan pengabdian.

Kesimpulan

Pemberdayaan UMKM Desa Muara Sungai menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi instrumen strategis dalam memperkuat kapasitas, visibilitas, dan daya saing usaha apabila dirancang berdasarkan kebutuhan nyata masyarakat. Hasil pemetaan terhadap lima UMKM menunjukkan adanya kesenjangan pada aspek transaksi digital, promosi, visibilitas lokasi, identitas usaha, branding, packaging, dan administrasi. Kondisi tersebut menjadi dasar penerapan pendampingan melalui QRIS, Google Maps, media sosial, desain, dan banner, yang kemudian diperkuat melalui sosialisasi mengenai packaging, branding, dan kelembagaan UMKM.

Secara substantif, program menegaskan bahwa transformasi digital tidak cukup berhenti pada penyediaan teknologi, tetapi harus diarahkan pada penguatan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha. Sinergi mahasiswa, pemerintah desa, Dinas UKM Prabumulih, dan pelaku UMKM menghasilkan model pemberdayaan identifikasi kebutuhan → pendampingan digital → penguatan branding dan kelembagaan → kemandirian UMKM. Keberlanjutan model ini memerlukan pendampingan lanjutan agar adopsi teknologi, pengelolaan pemasaran, dan

penguatan identitas usaha berkembang menjadi kapasitas ekonomi masyarakat yang adaptif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Alifia, N. (2022). Analisis Penggunaan QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 9(1), 102–115.
- Anggara, D., & Simatupang, H. D. (2024). Pengembangan Desa Pematang Jering sebagai Penyangga Wisata Kawasan Strategis Nasional Percandian Muaro Jambi. *Journal of Rural Community Development Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(02), 11.
- Chairiyah Nazhifah, D. (2026). Pemberdayaan Perempuan dalam Penguatan Ekonomi Keluarga melalui Pengembangan Pemasaran dan Branding UMKM di Desa Danau Rata, Kecamatan Sungai Rotan Kabupaten Muara Enim. *Kontribusi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–9.
- Ernestivita, G. (2023). Digital Transformation, Marketing, Business Size, Financial Literation On Smes' Competitive Advantage. *Trikonomika*, 22(2), 100–107.
- Fh, Y., Pratita, D., & Suganda, V. A. (2022). Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Mikro Di Era Digital Melalui Edukasi Dan Pendampingan Strategi Branding Dan Packaging. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* [Http://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/Jmm](http://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/Jmm), 6(5), 5–9.
- Frasiska, N. (2026). Sinergi Pengabdian Masyarakat dalam Penguatan Ekonomi dan Pelestarian Budaya. *Journal of Empowerment Community*, 8(1), 63–68.
- Havifi, I., & Sari, L. P. (2026). Pemberdayaan Bumng Dalam Pemetaan Potensi Umkm Di Nagari Pasar Tapan Kabupaten Pesisir Selatan Empowerment of Bumng In Mapping The Potential of UMKM In Pasar Tapan Village, Pesisir Selatan Regency. *Jurnal Abdi Insani*, 13(2), 1357–1368.
- Henrika, M. (2025). Synergy of Education, Creativity, and Environmental Sustainability in Community Empowerment of Jongkang Village Sinergi Edukasi, Kreativitas, dan Keberlanjutan Lingkungan dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa Jongkang. *DESAMU Prosiding Diseminasi KKN Universitas Mulawarma*, 2(2), 218–231.
- Hidayat, A. I., Asbara, N. W., & Kulsaputro, J. (2025). Model Pemberdayaan Masyarakat Pesisir melalui Inovasi Kewirausahaan Digital dan Sistem Informasi Potensi Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*, 18(2), 1–10. <https://doi.org/10.32678/dedikasi.v18i2.12542>
- Ilham, A., Nurhidayatullah, S., Hidayat, T., & Jamna, J. (2026). Digitalisasi Pemetaan Potensi Desa Sungai Rambai Berbasis Website Interaktif. *MANARUKO: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 204.

- Indah, C. L. (2025). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal di UMKM surababaya Capriyan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 5(2), 130–136.
- Irianto, H., & Viesta, A. Dela. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60–64.
- Khasanah, A. U., Arrosyid, I., Amalia, L., Muna, N. H., Palupi, G. K., & Zuliyati, I. C. (2024). Pengembangan Umkm Desa Melalui Digitalisasi: Studi Implementasi Qris, Shopee, Dan Shopee Food. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(6), 4–12.
- Limun, S., Septiana, A., Khoiruddin, D., & Rahmawati, N. I. (2025). Pemberdayaan Melalui Digitalisasi dan Branding Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *SANDIMAS*, 2(2), 338–346.
- Listiyono, H., Wahyudi, E. N., & Diartono, D. A. (2024). Dinamika Implementasi QRIS : Meninjau Peluang dan Tantangan bagi UMKM Indonesia. *IKRAITH-INFORMATIKA* <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v8i2>, 8(2), 120–126.
- Mahbubi, M. (2025). *METOPEN FOR DUMMIES: Panduan Riset Buat Kaum Rebahan, Tugas Akhir Lancar, Rebahan Tetap Jalan!*, (1st edn). Global Aksara Pers.
- Nasrudin, I., Kusumastuti, D., & Nurbani, S. N. (2022). Digitalisasi Pemasaran Hasil Produksi Umkm Desa. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 3(1), 1–9.
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Alip, R., Fadilah, N., & Kediri, I. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayenlor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235–241.
- Setyawan, A., Maysarah, N., Syahirah, A., Widyana, L., Yunaidi, B., Riduan, A., Sulis, A. U., Yuda, R. F., Khovivah, F. N., Romi, H. A., & Hakim, L. (2026). Penguatan Sinergi Pemerintah dan Masyarakat dalam Pengembangan UMKM Pariwisata Pantai Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal Strengthening Government and Community Synergy in the Development of Digital-Based Coastal Tourism MSMEs to . *Jurnal Kabar Masyarakat*, 4(3), 91.
- Sopiyah, K. (2026). Sinergi Pemberdayaan Ekonomi Desa Melalui Penguatan Legalitas Dan Optimalisasi Pemasaran Digital Pada Umkm Stella All In One. *JURNAL ABDIMAS SOSEK (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Sosial Ekonomi)*, 6(2), 34.
- Subagio, A. (2026). Peran UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan. *Journal of Community Development and Empowerment*, 2(1), 16–20.
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2026). Strategi Pemberdayaan Umkm Berbasis Branding Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi

- Lokal: Studi Kasus Pkk Wiyung, Surabaya. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 719–727.
- Waluyo, B., Agustanti, R. D., & Bakhtiar, H. S. (2026). Penguatan UMKM Melalui Program 3P: Pengembangan, Pemberdayaan, dan Pendampingan Menuju Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan. *JURNAL ALTIFANI Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 1474–1482. <https://doi.org/10.59395/altifani.v6i3.1125>
- Widyanto, R. A. (2022). Business development for Bakpia SMEs using digital marketing in Kojor Hamlet, Bojong Village. *Community Empowerment*, 7(6), 1013–1019.
- Wijanarko, K. D., Sugiarti, M. I., & Erdiyansyah, M. I. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penerapan Branding Kemasan Dalam Pengembangan Umkm Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*, 1(1), 16–17.
- Yuwono, I., Rahmanti, V. N., Putri, N. P., Rakhmawati, E., Yuwanti, D., Nasution, I. H., Sari, H., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Nusantara, U. D. (2025). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Desa Sungai Pinang Melalui Pembentukan Desa Binaan Di Kabupaten Musi Rawas , Sumatera Selatan. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 6(September), 1196–1220.