

## **Transformasi UMKM Desa Tungkal 1 Melalui Inovasi Pemasaran Digital Untuk Pemberdayaan Ekonomi Lokal**

**Lazuardi Yudha Pradana<sup>1</sup>, Ahmad Husaein<sup>2</sup>, Suroto<sup>3</sup>, Imam Rofi'I<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Dinamika Bangsa, Kota Jambi, Indonesia

Email : <sup>1)</sup> yudhalazuardi77@gmail.com, <sup>2)</sup> hu543in@gmail.com,

<sup>3)</sup> suro@unama.ac.id, <sup>4)</sup> imam.sate18@gmail.com,

E-mail Korespondensi : <sup>1)</sup> yudhalazuardi77@gmail.com

### **Abstrak**

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang 61% PDB (senilai Rp9.300 triliun) dan menyerap 97% tenaga kerja. Namun, hingga Agustus 2024, hanya 27 juta UMKM yang mengadopsi teknologi digital, padahal pemerintah menargetkan 30 juta UMKM pada akhir tahun yang sama. Di Desa Tungkal 1 terletak di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi, UMKM bergerak di sektor perdagangan, kuliner, jasa, dan pengolahan hasil laut dengan produk unggulan seperti kerupuk ikan, kopi Liberika, serta jasa perbaikan elektronik. Sayangnya, mayoritas UMKM masih bergantung pada pemasaran tradisional (penjualan langsung dan mulut ke mulut) yang membatasi jangkauan pasar. Rendahnya adopsi pemasaran digital disebabkan oleh minimnya pemahaman pelaku UMKM tentang penggunaan platform digital, strategi konten, dan kesadaran akan potensi perluasan pasar. Untuk mengatasi hal ini, kegiatan pelatihan pemasaran digital dirancang guna meningkatkan kapasitas UMKM dalam pembuatan konten, pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), dan penggunaan e-commerce (Shopee, Tokopedia). Melalui pendampingan ini, diharapkan UMKM Desa Tungkal 1 dapat bertransformasi secara digital, memperluas jaringan pemasaran hingga tingkat nasional, serta meningkatkan daya saing dan kesejahteraan masyarakat. Program ini diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM pedesaan berbasis teknologi di era digital.*

### **Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) serve as the backbone of Indonesia's economy, contributing 61% to the GDP (equivalent to IDR 9,300 trillion) and absorbing 97% of the workforce. However, as of August 2024, only 27 million MSMEs had adopted digital technology, while the government's target was 30 million by the end of the same year. In Tungkal 1 Village, located in Tanjung Jabung Barat Regency, Jambi Province, MSMEs are engaged in trade, culinary businesses, services, and marine product processing, with flagship products such as fish crackers, Liberica coffee, and electronic repair services. Unfortunately, most MSMEs still rely on traditional marketing (direct sales and word-of-mouth), which limits their market reach. The low adoption of digital marketing is mainly due to MSME owners' limited understanding of digital platforms, content strategies, and awareness of market expansion opportunities. To address this challenge, a digital marketing training program was designed to enhance MSMEs' capacity in content creation, utilization of social media (Instagram, Facebook, TikTok), and the use of e-commerce platforms (Shopee, Tokopedia). Through this assistance, MSMEs in Tungkal 1 Village are expected to undergo digital transformation, expand their marketing networks to the national level, and improve competitiveness as well as community welfare. This program is envisioned to become a model of technology-driven rural MSME empowerment in the digital era.*

**Kata kunci:** PKM, UMKM, transformasi digital, pemasaran digital, video promosi

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, yang menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional [1].

Selain itu, sektor UMKM menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja di Indonesia, menjadikannya tulang punggung dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat [2]. Di wilayah pedesaan, UMKM memainkan peran vital dalam menggerakkan perekonomian lokal. Dengan berbagai sektor usaha seperti perdagangan, kuliner, jasa, kerajinan tangan, dan pengolahan hasil pertanian, UMKM desa menyediakan produk dan layanan yang beragam serta menjadi sumber pendapatan bagi banyak keluarga [3]. Potensi besar ini, jika dikelola dan dikembangkan dengan baik, dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa secara signifikan. Namun, meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal akses permodalan dan adopsi teknologi digital. Hingga Agustus 2024, baru sekitar 27 juta UMKM yang mengadopsi teknologi digital, dengan target peningkatan menjadi 30 juta UMKM pada akhir tahun 2024 [4].

Desa Tungkal 1, yang terletak di Kecamatan Tungkal Ilir, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi, merupakan salah satu contoh desa dengan potensi ekonomi lokal yang signifikan melalui keberadaan UMKM. Lokasi strategisnya di pusat kegiatan usaha dan perkantoran Kabupaten Tanjung Jabung Barat memberikan kemudahan akses ke berbagai sumber daya dan pasar, menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan UMKM. Potensi UMKM di Desa Tungkal 1 sangat beragam, mencakup sektor perdagangan, kuliner, jasa, dan pengolahan hasil laut. Produk-produk UMKM yang dihasilkan antara lain olahan hasil laut seperti kerupuk ikan dan teri medan, kopi Liberika olahan lokal, berbagai jenis makanan ringan dan siap saji, produk kebutuhan sehari-hari dari toko kelontong, serta jasa perbaikan barang elektronik dan kendaraan bermotor.

Namun, sebagian besar UMKM di Desa Tungkal 1 masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dan mulut ke mulut, yang hanya mampu menjangkau pasar lokal. Padahal, di era digital ini, pemasaran digital melalui platform seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan *E-Commerce* (Shopee, Tokopedia) dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar hingga tingkat regional maupun nasional. Sayangnya, adopsi pemasaran digital di Desa Tungkal 1 masih sangat rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang cara menggunakan platform digital, ketidaktahuan tentang strategi pemasaran online yang efektif, serta minimnya kesadaran akan potensi peningkatan penjualan dan perluasan pasar melalui teknologi digital [5]. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan akhir dari kegiatan ini adalah untuk melakukan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM di Desa Tungkal 1. Program pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten, penggunaan media sosial, hingga pemanfaatan platform e-commerce. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat bertransformasi secara digital dan meningkatkan daya saingnya di pasar lokal bahkan nasional.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang dengan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan pelatihan. Rancangan kegiatan memadukan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, praktik langsung, serta evaluasi berbasis pretest dan posttest. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan keseimbangan antara pemahaman konseptual, keterampilan praktis, dan keberlanjutan penerapan hasil pelatihan dalam usaha sehari-hari.

Sasaran utama kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tungkal 1. Berdasarkan hasil koordinasi dengan pemerintah desa, dipilih 24 orang peserta yang dianggap representatif karena mewakili berbagai jenis usaha, khususnya di sektor makanan olahan, kerajinan, dan perdagangan skala kecil. Jumlah ini dipertimbangkan dari aspek efektivitas proses

pembelajaran, keterbatasan sarana, serta kebutuhan untuk memberikan pendampingan intensif. Selain sebagai penerima manfaat langsung, peserta juga diposisikan sebagai agen perubahan. Mereka diharapkan dapat menularkan keterampilan digital yang diperoleh kepada pelaku UMKM lain di desa, sehingga dampak kegiatan meluas ke komunitas yang lebih besar.

Bahan utama dalam kegiatan adalah modul pelatihan yang disusun secara sistematis mencakup: pengenalan konsep transformasi digital, Strategi pemasaran berbasis media sosial, dan praktik pembuatan video promosi produk. Desain kegiatan mengintegrasikan teori dan praktik, sehingga peserta tidak hanya menerima pengetahuan, tetapi juga menghasilkan output konkret berupa video promosi produk masing-masing. Kinerja dan produktivitas kegiatan diukur melalui ketercapaian target output langsung (video promosi) dan perubahan pengetahuan peserta (hasil pretest–posttest).

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik:

1. Observasi: untuk menilai keterlibatan peserta dalam kegiatan dan kemampuan mereka menggunakan perangkat digital.
2. Pretest dan Posttest: untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.
3. Dokumentasi: mencakup catatan pelaksanaan, foto, serta rekaman video kegiatan.
4. Wawancara singkat: dengan beberapa peserta untuk menggali persepsi dan pengalaman langsung terhadap pelatihan.

Data kuantitatif hasil pretest dan posttest dianalisis menggunakan teknik deskriptif komparatif untuk mengetahui selisih rata-rata skor kemampuan sebelum dan sesudah pelatihan. Sementara itu, data kualitatif yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dianalisis dengan metode analisis tematik, yaitu mengelompokkan informasi berdasarkan tema seperti hambatan penggunaan teknologi, motivasi peserta, dan potensi keberlanjutan program.

Pelatihan dilaksanakan oleh tim instruktur yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa (UNAMA). Dosen berperan sebagai narasumber dan fasilitator utama, sedangkan mahasiswa bertugas membantu teknis operasional, dokumentasi, dan pendampingan penggunaan aplikasi. Susunan instruktur dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1** Susunan Instruktur dan Peran

<b>Nama</b>	<b>Peran</b>
Ahmad Husaein, S.Kom., M.Kom.	Narasumber Transformasi Digital
Lazuardi Yudha Pradana, S.Kom., M.Kom.	Narasumber Pemasaran Digital
Suroto, S.Kom., M.Kom.	Fasilitator & Moderator
Imam Rofi'i, S.Kom., M.S.I.	Pendampingan Peserta
Dara Meta Ajeng Sari	Asisten Teknis & Dokumentasi

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Kegiatan

Pelatihan transformasi digital bagi pelaku UMKM Desa Tungkal 1 dilaksanakan pada hari Rabu, 12 Agustus 2025, bertempat di Balai Desa Tungkal 1. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya pada aspek pemasaran produk berbasis media sosial serta pembuatan konten promosi sederhana.

Kegiatan diikuti oleh 24 peserta yang merupakan pelaku UMKM dari berbagai sektor, meliputi usaha makanan olahan, perdagangan skala kecil, produk pertanian/perkebunan, dan jasa. Jumlah peserta yang terbatas dipilih agar pelatihan dapat dilaksanakan secara lebih intensif dan efektif.

Distribusi peserta berdasarkan bidang usaha ditampilkan pada Tabel 2, yang menggambarkan keragaman sektor usaha peserta. Keberagaman ini memberikan dinamika tersendiri dalam pelatihan, karena setiap peserta membawa pengalaman dan tantangan berbeda terkait pengelolaan usaha. Visualisasi distribusi peserta juga disajikan pada untuk memperlihatkan proporsi bidang usaha secara lebih jelas.

**Tabel 2** Distribusi Peserta Berdasarkan Bidang Usaha

No	Bidang Usaha	Frekuensi	Persentase
1	Makanan Olahan	10	41,7%
2	Perdagangan Kecil	7	29,2%
3	Produk Pertanian/Perkebunan	5	20,8%
4	Jasa	2	8,3%
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data jenis kelamin, terdapat 8 peserta laki-laki (33,3%) dan 16 peserta perempuan (66,7%). Komposisi ini divisualisasikan menunjukkan bahwa mayoritas peserta adalah perempuan. Perbedaan ini menciptakan suasana pelatihan yang inklusif, menghadirkan variasi pandangan dalam diskusi kelompok, serta memperkaya proses pembelajaran.

Pelatihan diawali dengan pretest untuk mengukur pemahaman awal peserta mengenai konsep digitalisasi usaha, strategi pemasaran online, serta pengetahuan tentang media sosial sebagai sarana promosi. Hasil pretest menjadi dasar untuk menyesuaikan penyampaian materi sesuai kebutuhan riil peserta.

**Gambar 1** Sesi Pretest

Sesi pelatihan dilanjutkan dengan penyampaian materi dasar mengenai pentingnya transformasi digital bagi UMKM. Materi meliputi pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran, pengenalan platform populer untuk promosi, serta teknik dasar pembuatan konten. Peserta juga diperkenalkan dengan strategi menjaga konsistensi branding agar produk dapat lebih dikenal konsumen.

Kegiatan inti berupa workshop interaktif. Peserta membuat konten promosi sederhana dengan memanfaatkan telepon genggam. Dalam praktik ini, mereka didampingi untuk melakukan pemotretan produk, menambahkan narasi promosi menarik, serta menyunting video singkat menggunakan aplikasi yang mudah diakses. Diskusi dan tanya jawab dilakukan sepanjang sesi untuk memastikan peserta memahami setiap tahapan.

Kegiatan ditutup dengan posttest guna mengukur peningkatan pemahaman peserta dibandingkan hasil pretest. Evaluasi posttest memberikan gambaran efektivitas pelatihan sekaligus masukan untuk perbaikan kegiatan di masa mendatang.

**Gambar 2** Foto Bersama Peserta Pelatihan**Gambar 3** Sesi pemaparan materi dan pelatihan

Pelatihan ini diharapkan memberikan manfaat signifikan bagi pelaku UMKM Desa Tungkal 1. Dengan pemahaman lebih baik tentang transformasi digital, peserta diharapkan mampu memanfaatkan media sosial secara efektif, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital yang semakin kompetitif.

### 3.2 Hasil Pretest dan Posttest

Sebelum pelatihan, peserta mengikuti pretest untuk mengukur pemahaman awal terkait transformasi digital, pemanfaatan media sosial, dan keterampilan dasar pembuatan konten promosi sederhana. Hasil pretest memberikan gambaran mengenai tingkat pengetahuan dan keterampilan awal peserta.

Setelah itu, peserta mengikuti rangkaian pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital. Pada akhir kegiatan, dilakukan posttest untuk menilai peningkatan pemahaman setelah menerima materi dan praktik langsung. Hasil posttest menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan pretest, menandakan efektivitas pelatihan dalam memperkuat kemampuan digital peserta.

**Tabel 3** Rata-rata Skor Pretest dan Posttest

Keterangan	Skor Rata-rata
Pretest	38,46
Posttest	76,38
Peningkatan (%)	98,8%

Berdasarkan Tabel 3, seluruh peserta mengalami peningkatan pemahaman. Rata-rata skor pretest sebesar 38,27 meningkat menjadi 76,33 pada posttest, dengan peningkatan rata-rata sebesar 98,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berdampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan keterampilan promosi berbasis teknologi digital para pelaku UMKM.

Visualisasi perbandingan Skor Pretest dan Posttest memperlihatkan perbandingan skor sebelum dan sesudah pelatihan. Hampir seluruh peserta menunjukkan peningkatan konsisten, mengindikasikan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan.



### 3.3 Tanggapan Peserta

Kegiatan PKM mendapat tanggapan beragam dari peserta. Secara umum, respons yang diberikan positif dengan sejumlah masukan konstruktif untuk pengembangan program. Sebagian besar peserta menilai materi relevan dengan kebutuhan aktual, terutama dalam menghadapi tantangan pemasaran digital. Peserta yang sebelumnya mengandalkan metode konvensional mengaku memperoleh wawasan baru mengenai branding, pemanfaatan media sosial, serta optimalisasi marketplace. Keterampilan praktis seperti pembuatan konten promosi sederhana dengan smartphone dan penulisan deskripsi produk yang menarik dinilai langsung dapat diaplikasikan.

Metode pelaksanaan yang interaktif diapresiasi karena memadukan teori, praktik, dan simulasi aplikasi digital. Pendekatan ini dianggap berbeda dari pelatihan sebelumnya yang cenderung bersifat satu arah. Namun, terdapat catatan kritis, antara lain keterbatasan waktu yang dianggap kurang untuk mendalami materi kompleks. Beberapa peserta berharap adanya sesi lanjutan atau pendampingan berkesinambungan. Selain itu, peserta menekankan pentingnya konsistensi produksi, peningkatan kualitas produk, serta dukungan distribusi untuk menunjang keberhasilan pemasaran digital.

Peserta juga melihat kegiatan ini sebagai momentum menumbuhkan kesadaran kolektif mengenai pentingnya adaptasi digital dalam penguatan ekonomi lokal. Mereka menilai kemampuan memanfaatkan teknologi digital merupakan kebutuhan mendasar agar UMKM mampu bertahan dan bersaing.

Tanggapan peserta menegaskan bahwa PKM tidak hanya berhasil mentransfer pengetahuan, tetapi juga mendorong motivasi, kesadaran, dan semangat transformasi usaha. Harapan utama yang disampaikan terkait keberlanjutan program, baik berupa pelatihan lanjutan, pendampingan intensif, maupun fasilitasi kerja sama dengan pihak eksternal. Respons ini menunjukkan keberhasilan awal program sekaligus pijakan penting untuk strategi pengembangan selanjutnya.

### 3.4 Harapan Peserta

Peserta menyampaikan harapan agar program berlanjut dan penguatan kapasitas dilakukan lebih mendalam. Mereka menilai pemasaran digital bukan sekadar keterampilan tambahan, tetapi kemampuan mendasar untuk menghadapi persaingan usaha.

Sebagian besar peserta berharap program tidak berhenti pada tahap sosialisasi, melainkan dilanjutkan dengan pendampingan terstruktur. Aspek yang perlu pendalaman antara lain pengelolaan media sosial secara profesional, pembuatan konten lebih kreatif, teknik fotografi produk, serta analisis data penjualan. Harapan juga diarahkan pada perluasan akses pasar. Peserta menyadari perlunya fasilitasi kerja sama dengan e-commerce, komunitas wirausaha, dan lembaga pendukung UMKM untuk mempercepat distribusi produk lokal. Selain itu, muncul aspirasi terbentuknya ruang kolaborasi antar pelaku usaha desa, seperti promosi bersama, katalog digital, dan kelompok usaha dengan manajemen sederhana.

Peserta menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa dan perguruan tinggi. Pemerintah desa diharapkan menyediakan fasilitas dan regulasi, sementara perguruan tinggi berperan dalam pendampingan teknis dan inovasi. Selain itu, peserta berharap adanya pelatihan tambahan pada aspek produksi, desain kemasan, serta sertifikasi produk untuk meningkatkan daya saing. Kombinasi antara pemasaran digital dan kualitas produk diyakini mampu memperkuat UMKM di berbagai pasar.

Rangkaian harapan ini menunjukkan kesadaran peserta terhadap tantangan pasca kegiatan. Aspirasi mereka menegaskan perlunya keberlanjutan program, integrasi lintas pihak, serta perhatian menyeluruh terhadap seluruh aspek usaha.

### 3.5 Evaluasi Pelatihan

Evaluasi pelatihan dilakukan melalui kuesioner yang diisi peserta setelah kegiatan selesai. Instrumen evaluasi mencakup tiga aspek: (1) kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan, (2) kendala selama kegiatan, dan (3) saran perbaikan di masa mendatang. Kuesioner kepuasan menggunakan skala Likert 1–5 dengan kategori: 1 = sangat tidak puas, 2 = tidak puas, 3 = cukup puas, 4 = puas, dan 5 = sangat puas. Hasil evaluasi ditampilkan pada Tabel 4.

**Tabel 4** Hasil Evaluasi Kepuasan Peserta

Aspek yang Dinilai	Rata-rata Skor (1–5)
Kualitas Materi	4,6
Keterampilan Instruktur	4,8
Metode Penyampaian (teori & praktik)	4,7
Fasilitas Pendukung (ruangan, peralatan)	4,3
Relevansi Materi dengan Kebutuhan Peserta	4,9

Secara keseluruhan, peserta menunjukkan tingkat kepuasan sangat tinggi. Rata-rata skor berada pada kisaran 4,3–4,9, dengan aspek tertinggi pada relevansi materi (4,9) dan kompetensi instruktur (4,8). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan sesuai kebutuhan praktis peserta dan disampaikan secara efektif.

Meski demikian, beberapa kendala muncul, seperti keterbatasan perangkat yang membuat sebagian peserta berbagi laptop, koneksi internet tidak stabil, serta perbedaan kemampuan awal peserta yang memengaruhi tempo pelatihan. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan tambahan dan penyesuaian tempo pada kegiatan berikutnya.

Peserta memberikan saran konstruktif, antara lain memperpanjang durasi pelatihan, menyediakan modul tertulis atau video tutorial, serta menghadirkan sesi berbasis studi kasus.

Secara keseluruhan, analisis menunjukkan pelatihan berhasil mencapai tingkat kepuasan tinggi dengan nilai rata-rata di atas 4,5 pada hampir semua aspek. Kendala teknis yang muncul tidak mengurangi manfaat kegiatan, sementara saran yang diberikan menjadi masukan penting untuk peningkatan efektivitas, relevansi, dan keberlanjutan program.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pendahuluan serta hasil pelaksanaan kegiatan yang telah dipaparkan dalam bagian hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman, keterampilan, serta motivasi pelaku UMKM di Desa Tungkal 1 dalam memanfaatkan pemasaran digital. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil meningkatkan literasi digital peserta, terutama terkait strategi pemasaran berbasis media sosial dan platform online yang berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar produk lokal. Selain itu, evaluasi kepuasan menunjukkan respon yang baik, di mana mayoritas peserta merasa bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan usaha dan instruktur mampu memberikan bimbingan secara efektif.

Kegiatan ini juga mendorong partisipasi aktif peserta melalui simulasi, praktik pengelolaan media sosial, serta diskusi kasus yang dapat langsung diterapkan pada usaha masing-masing. Meskipun terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan perangkat digital, variasi tingkat keterampilan awal peserta, dan masalah jaringan internet, hal tersebut tidak mengurangi manfaat utama kegiatan. Justru, kendala tersebut menjadi bahan evaluasi penting untuk penyempurnaan program serupa di masa depan.

Secara umum, kegiatan PKM ini berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal dengan meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jaringan pemasaran, dan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat melalui inovasi digital. Ke depan, program ini perlu dikembangkan lebih lanjut melalui pendampingan intensif, penyediaan fasilitas pendukung digital, serta penguatan kerja sama dengan mitra eksternal agar transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara berkelanjutan dan memberikan dampak yang lebih luas.

### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan dan evaluasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk meningkatkan efektivitas program Pengabdian kepada Masyarakat di masa mendatang. Pertama, diperlukan perpanjangan durasi pelatihan, khususnya pada sesi praktik, agar peserta memiliki kesempatan lebih luas untuk menguasai materi secara mendalam. Kedua, penyediaan

modul pendukung berupa bahan tertulis, video tutorial, maupun materi digital perlu dipertimbangkan agar peserta dapat memanfaatkannya sebagai sumber belajar mandiri setelah kegiatan berakhir. Ketiga, bagi peserta dengan tingkat literasi digital yang masih rendah, disarankan adanya pendampingan tambahan sehingga mereka dapat mengikuti pelatihan secara optimal dan memperoleh pemahaman yang setara dengan peserta lain. Keempat, peningkatan fasilitas teknis, seperti ketersediaan perangkat pelatihan yang memadai serta koneksi internet yang stabil, menjadi faktor penting untuk mendukung kelancaran proses pembelajaran digital.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Yayasan Dinamika Bangsa Jambi yang telah memberikan izin sekaligus mendukung pendanaan, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa Tungkal 1 beserta perangkat desa yang telah memberikan izin dan fasilitas selama kegiatan berlangsung. Tidak lupa, apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya ditujukan kepada seluruh pelaku UMKM Desa Tungkal 1 yang telah berpartisipasi aktif dalam pelatihan dan pendampingan, sehingga kegiatan ini berjalan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha lokal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Aziezy, A. Pahlevi, S. Ramadhan, and A. A. Saputra, "Revitalisasi Bisnis UMKM di Desa Waluyo Melalui Inovasi Digital," *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, vol. 4, no. 3, 2024.
- [2] N. L. Ratniasih, N. K. S. Julyantari, N. M. D. K. Putri, P. P. Basuki, and N. P. A. M. Tiari, "Transformasi Digital dan Inovasi Produk UKM Suryadi Silver Melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna," *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, vol. 4, no. 2, pp. 39–44, 2024.
- [3] F. Latief, A. Firman, I. Muslimin, H. Askar, and I. M. W. Nuggraha, "Transformasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Pendampingan Entrepreneurship Dan Penggunaan Media Sosial Untuk Diversifikasi Di Desa Bonto Jai Kabupaten Bantaeng," *Celebes Journal of Community Services*, vol. 3, no. 2, pp. 161–168, 2024.
- [4] B. Harto, A. Y. Rukmana, S. Sulistianingsih, L. Parlina, and D. Reniawati, "Implementasi Transformasi Digital Sebagai Pendorong Efektivitas Green Marketing Untuk UMKM Desa Jayagiri Lembang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, vol. 4, no. 5, 2024.
- [5] T. Sumarni, B. Harto, G. Yuliastiati, Y. Nurhajati, and P. Vandayani, "Inovasi Pendampingan Teknologi Rendah Biaya, Transformasi Digital untuk Mengatasi Kesenjangan Digital UMKM di Desa Cibogo Lembang," *IKRA-ITH ABDIMAS*, vol. 8, no. 3, pp. 46–59, 2024.