

## PEMERDAYAAN UMKM PRODUK AGAR DAN PACAR CINA DESA CIRANJENG MELALUI PENDAMPINGAN DIGITAL

Aulia Magfira<sup>1</sup>, Denisha Luthfiyah Hermawan<sup>2</sup>, Desi Rahmawati<sup>3</sup>, Faiz Azhari<sup>4</sup>, Nurfadilah<sup>5</sup>,  
Silvi Pauziah<sup>6</sup>, Siti Rahmawati<sup>7</sup>, Putri Puji Nurohmi<sup>8</sup>, Wulan Sri Apriliani<sup>9</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Kewirausahaan, Universitas Riyadul Ulum Tasikmalaya

<sup>2</sup>Sejarah Peradaban Islam, Universitas Riyadul Ulum Tasikmalaya

<sup>3</sup>Agroteknologi, Universitas Riyadul Ulum Tasikmalaya

<sup>4</sup>Bahasa dan Sastra Arab, Universitas Riyadul Ulum Tasikmalaya

<sup>5</sup>Bahasa dan Sastra Arab, Universitas Riyadul Ulum Tasikmalaya

<sup>6</sup>Program Studi Kewirausahaan, Universitas Riyadul Ulum Tasikmalaya

<sup>7</sup>Sejarah Peradaban Islam, Universitas Riyadul Ulum Tasikmalaya

<sup>8</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Riyadul Ulum Tasikmalaya

<sup>9</sup>Bahasa Sastra dan Arab, Universitas Riyadul Ulum Tasikmalaya

e-mail: magfiraaulia16@gmail.com<sup>1</sup>, denishaluthfiyah31@gmail.com<sup>2</sup>, desirahma443@gmail.com<sup>3</sup>

faizazhari17@stiabiru.ac.id<sup>4</sup>, dilahnurfa2020@mail.com<sup>5</sup>, silvipauziah06@gmail.com<sup>6</sup>,

ra.amawti@gmail.com<sup>7</sup>, putripujinur@gmail.com<sup>8</sup>, wulansriapriliani@student.stiabiru.ac.id<sup>9</sup>.

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM produk agar dan pacar cina di Desa Ciranjeng melalui pendampingan digital. Program ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan pengetahuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, sehingga jangkauan penjualan produk masih terbatas pada lingkungan sekitar. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi masalah, sosialisasi, pelatihan pemasaran digital, serta pendampingan pengelolaan media promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selain itu, terjadi perubahan perilaku usaha yang ditandai dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dan pengemasan produk yang lebih menarik. Program ini juga mendorong terbentuknya kerjasama antar pelaku UMKM serta munculnya pemimpin lokal yang berperan dalam mendukung keberlanjutan program. Dengan demikian, pendampingan digital terbukti mampu memperkuat kapasitas UMKM sekaligus mendorong transformasi sosial dalam pengembangan ekonomi masyarakat desa.

**Kata kunci:** Pemberdayaan UMKM, Pendampingan Digital, Pemasaran Digital, Ekonomi Masyarakat Desa, Pengembangan Usaha Lokal.

### Abstract

This community service activity aims to enhance the capacity of MSEs entrepreneurs producing and selling Chinese-style candy in Ciranjeng Village through digital mentoring. This program was initiated due to the entrepreneurs' limited knowledge in utilizing digital technology as a marketing tool, resulting in product sales remaining confined to the local area. The method employed is a participatory approach through the stages of problem identification, outreach, digital marketing training, and guidance on managing promotional media. The results of the activity demonstrate an increase in the understanding and skills of SME operators in utilizing social media as a promotional tool for their products. Additionally, there has been a shift in business behavior, marked by greater awareness of the importance of digital marketing and more attractive product packaging. This program also encouraged collaboration among SME operators and the emergence of local leaders who play a role in supporting the program's sustainability. Thus, digital mentoring has proven capable of strengthening MSEs capacity while simultaneously driving social transformation in the economic development of rural communities.

**Keywords:** Mses Empowerment, Digital Mentoring, Digital Marketing, Rural Community Economy, Local Business Development.

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga dalam meningkatkan kesejahteraan

masyarakat serta mendorong kemandirian ekonomi lokal. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional maupun daerah. Namun demikian, banyak pelaku UMKM di tingkat desa masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan pengetahuan dalam manajemen usaha, pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital.

Desa Ciranjeng, Kecamatan Cingambul, Kabupaten Majalengka merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi lokal melalui produk olahan tradisional, di antaranya produk agar-agar dan pacar cina yang biasanya dimanfaatkan sebagai bahan makanan atau minuman khas masyarakat setempat. Produk tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan desa yang bernilai ekonomi lebih tinggi. Namun berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan masyarakat setempat, ditemukan bahwa pelaku UMKM yang memproduksi agar dan pacar cina masih menjalankan usahanya secara sederhana. Proses produksi, pengemasan, hingga pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Selain itu, keterbatasan dalam hal branding produk, desain kemasan, serta strategi pemasaran menyebabkan produk tersebut kurang dikenal secara luas di luar wilayah desa. Permasalahan lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Ciranjeng adalah rendahnya literasi digital dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Padahal, perkembangan teknologi informasi saat ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk memperluas pasar tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dapat meningkatkan daya saing usaha serta memperluas akses pasar hingga tingkat nasional maupun global. Oleh karena itu, pendampingan digital menjadi salah satu strategi yang relevan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pemberdayaan UMKM produk agar dan pacar cina di Desa Ciranjeng melalui pendampingan digital. Pendampingan ini meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam hal pengemasan produk, pembuatan identitas merek (branding), serta pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan nilai jual produk yang dihasilkan.

Dengan adanya program pemberdayaan ini, perubahan sosial yang diharapkan adalah meningkatnya kemandirian ekonomi masyarakat desa melalui penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat mendorong munculnya inovasi dalam pengolahan dan pemasaran produk lokal sehingga produk agar dan pacar cina dari Desa Ciranjeng dapat dikenal lebih luas dan memiliki daya saing di pasar yang lebih besar. Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan UMKM lokal, tetapi juga mendukung upaya pembangunan ekonomi berbasis potensi desa secara berkelanjutan.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan **partisipatif** melalui proses pengorganisasian komunitas yang melibatkan secara aktif pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai subyek dampingan. Subyek pengabdian dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang memproduksi makanan tradisional berupa **agar-agar dan pacar cina** yang berada di **Desa Ciranjeng, Kecamatan Cingambul, Kabupaten Majalengka**. Pemilihan subyek dampingan didasarkan pada kondisi faktual di lapangan yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki potensi ekonomi yang cukup baik, namun masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk.

Proses pengorganisasian komunitas dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan yang melibatkan masyarakat secara aktif, mulai dari proses identifikasi permasalahan, perencanaan program, hingga pelaksanaan kegiatan pendampingan. Pada tahap awal dilakukan **observasi lapangan dan wawancara** dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi usaha, potensi produk, serta hambatan yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Selanjutnya dilakukan **diskusi kelompok (focus group discussion)** bersama pelaku UMKM untuk merumuskan kebutuhan program serta menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kondisi masyarakat setempat. Keterlibatan aktif masyarakat

dalam proses perencanaan ini bertujuan agar program yang dilaksanakan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan potensi yang dimiliki oleh komunitas dampingan.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah **pendampingan partisipatif (participatory mentoring)** yang dipadukan dengan pendekatan **pelatihan dan praktik langsung** dalam pemanfaatan media digital. Pendampingan dilakukan melalui beberapa kegiatan utama, yaitu: (1) sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital bagi pengembangan UMKM, (2) pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk, (3) pendampingan pembuatan akun pemasaran digital seperti marketplace dan media sosial, serta (4) monitoring dan evaluasi terhadap penerapan strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM. Melalui metode ini diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi beberapa langkah sistematis, yaitu **identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan pendampingan, serta evaluasi program**. Pada tahap identifikasi masalah dilakukan pemetaan kondisi UMKM dan kebutuhan masyarakat. Tahap perencanaan dilakukan melalui koordinasi dengan pemerintah desa dan pelaku UMKM untuk menyusun program kegiatan yang akan dilaksanakan. Tahap pelaksanaan merupakan proses implementasi kegiatan berupa sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan digital marketing. Selanjutnya tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program serta melihat perubahan yang terjadi pada kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi tentang hasil dari proses pengabdian masyarakat, yaitu penjelasan tentang Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM melalui pendampingan digital di Desa Ciranjeng menunjukkan dinamika proses yang cukup signifikan dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha lokal. Kegiatan ini melibatkan para pelaku UMKM yang memproduksi makanan tradisional berupa agar-agar dan pacar cina sebagai subyek dampingan utama. Produk tersebut merupakan salah satu jenis makanan yang sering diproduksi masyarakat setempat, khususnya pada momen keagamaan dan kegiatan sosial masyarakat. Namun sebelum dilaksanakannya kegiatan pendampingan, sebagian besar pelaku UMKM masih memasarkan produknya secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung di lingkungan sekitar desa atau melalui pesanan dari masyarakat sekitar. (Praselanova & others, 2025)

Pada tahap awal kegiatan dilakukan proses identifikasi permasalahan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha adalah keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta rendahnya pemahaman mengenai pengemasan produk yang menarik bagi konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih sangat terbatas sehingga potensi ekonomi dari produk agar dan pacar cina belum dapat berkembang secara optimal. (Shobaruddin, 2020)

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pengabdian kemudian melaksanakan beberapa kegiatan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Kegiatan pertama yang dilaksanakan adalah sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital bagi pengembangan UMKM di era ekonomi digital. (Nurjanah et al., 2024) Dalam kegiatan ini para pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi informasi, serta peluang pemasaran produk melalui platform digital seperti media sosial dan marketplace.

Tahap selanjutnya adalah pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk. Dalam kegiatan ini para pelaku UMKM diberikan pelatihan mengenai cara membuat akun media sosial usaha, teknik pengambilan foto produk yang menarik, serta cara membuat konten promosi yang efektif. (Setiadi et al., 2023). Selain itu, peserta juga dilatih untuk memanfaatkan fitur-fitur digital seperti katalog produk, caption promosi, dan penggunaan tagar (hashtag) yang relevan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.

Selain pelatihan, kegiatan pengabdian ini juga melibatkan proses pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM dalam mengelola media promosi digital. Tim pengabdian mendampingi masyarakat dalam pembuatan akun pemasaran digital, penyusunan profil usaha, serta pengunggahan produk secara berkala. Pendampingan ini dilakukan secara bertahap agar pelaku

UMKM dapat memahami secara praktis bagaimana memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif.(Fajar et al., 2025).

Hasil dari proses pendampingan tersebut menunjukkan adanya beberapa perubahan positif dalam komunitas dampingan. Salah satu perubahan yang terlihat adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Jika sebelumnya pelaku usaha hanya mengandalkan pemasaran secara tradisional, setelah adanya pendampingan mereka mulai aktif mempromosikan produk melalui media sosial. Selain itu, pelaku UMKM juga mulai memperhatikan aspek pengemasan produk agar lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.(Erislan, 2025)

Perubahan lainnya yang muncul adalah berkembangnya kerjasama antar pelaku UMKM dalam mempromosikan produk secara bersama-sama. Dalam proses pendampingan, beberapa pelaku usaha mulai membentuk kelompok kecil yang saling membantu dalam memasarkan produk melalui media digital. Kondisi ini menunjukkan munculnya bentuk pranata sosial baru dalam komunitas usaha lokal yang berorientasi pada pengembangan ekonomi masyarakat.(Budiarto et al., 2018)

Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga mendorong munculnya figur pemimpin lokal (local leader) di kalangan pelaku UMKM yang memiliki kemampuan lebih dalam mengoperasikan media digital. Beberapa pelaku usaha yang telah memahami penggunaan media sosial kemudian membantu anggota kelompok lainnya dalam mengelola promosi digital. Kehadiran pemimpin lokal ini menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan.(Rahmawati et al., 2025)

Secara umum, proses pendampingan digital yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka. Peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kesadaran kolektif masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi indikator penting dalam proses pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas.

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di tingkat desa. Pendekatan ini memungkinkan masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari proses identifikasi masalah hingga pelaksanaan program. Menurut Chambers (1997), pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk menempatkan masyarakat sebagai subyek utama dalam proses pembangunan sehingga mereka memiliki rasa memiliki terhadap program yang dilaksanakan.

Temuan dalam kegiatan pengabdian ini juga sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh Zimmerman (2000), yang menyatakan bahwa pemberdayaan merupakan proses peningkatan kemampuan individu maupun kelompok dalam mengontrol dan mempengaruhi kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan mereka. Dalam konteks pengembangan UMKM di Desa Ciranjeng, pendampingan digital telah memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas diri dalam mengelola usaha secara lebih mandiri dan inovatif.(Ahmad et al., 2024)

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan UMKM merupakan salah satu strategi penting dalam menghadapi perubahan ekonomi global. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal di era ekonomi digital.(Asrah et al., 2024)

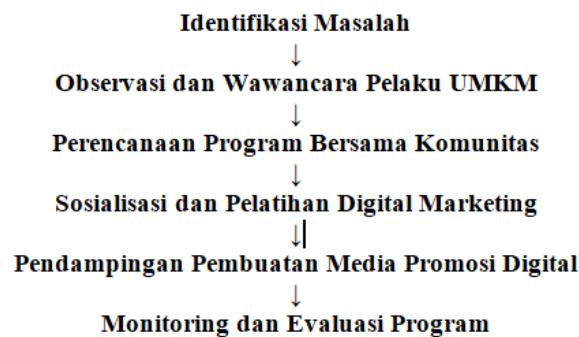
Dalam perspektif pembangunan ekonomi lokal, keberadaan UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tambunan (2012) menyatakan bahwa UMKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, khususnya di daerah pedesaan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM melalui program pemberdayaan masyarakat menjadi salah satu upaya penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Temuan menarik dalam kegiatan pengabdian ini adalah munculnya pemimpin lokal (local leader) yang berperan sebagai penggerak dalam proses transformasi sosial di komunitas usaha. Kehadiran pemimpin lokal ini menunjukkan bahwa proses pemberdayaan masyarakat tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong munculnya agen perubahan

(agent of change) di dalam komunitas. Menurut Rogers (2003), dalam teori difusi inovasi, keberadaan individu yang memiliki kemampuan lebih dalam mengadopsi inovasi akan berperan penting dalam menyebarkan pengetahuan dan praktik baru kepada anggota komunitas lainnya.(Saidah & Irmayanti, 2024)

Selain itu, terbentuknya kerjasama antar pelaku UMKM dalam mempromosikan produk secara bersama-sama menunjukkan adanya perubahan dalam pola interaksi sosial masyarakat. Jika sebelumnya pelaku usaha cenderung bekerja secara individual, setelah adanya program pendampingan mereka mulai membangun jaringan kerjasama yang lebih kolektif. Hal ini menunjukkan terjadinya transformasi sosial dalam komunitas usaha yang ditandai dengan meningkatnya solidaritas dan kesadaran kolektif dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal.(Putro et al., 2022)

Dengan demikian, kegiatan pemberdayaan UMKM melalui pendampingan digital di Desa Ciranjeng tidak hanya memberikan dampak pada peningkatan kemampuan teknis pelaku usaha dalam memasarkan produk, tetapi juga mendorong terjadinya perubahan sosial yang lebih luas dalam komunitas masyarakat. Perubahan tersebut mencakup meningkatnya kesadaran digital, terbentuknya jaringan kerjasama antar pelaku usaha, serta munculnya pemimpin lokal yang berperan sebagai penggerak dalam



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pemberdayaan UMKM melalui Pendampingan Digital



Gambar 1. (Proses pembuatan pacar).



Gambar ke 2 (Proses udah mulai jadi pacar cina )



Gambar 3 (Peroses Pembungkusan Agar-Agar)

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Ciranjeng, dapat disimpulkan bahwa program pemberdayaan UMKM melalui pendampingan digital memberikan dampak yang cukup positif bagi pelaku usaha lokal. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat, khususnya para pelaku UMKM yang memproduksi makanan tradisional seperti agar-agar dan pacar cina, dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Sebelum adanya program pendampingan, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan yang terbatas. Setelah dilaksanakannya kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan secara langsung, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya pemasaran digital serta mampu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka.

Selain meningkatkan kemampuan teknis dalam pemasaran, kegiatan ini juga mendorong perubahan sikap dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya inovasi dalam pengembangan usaha. Pelaku usaha mulai memperhatikan aspek pengemasan produk, tampilan promosi, serta cara berkomunikasi dengan konsumen melalui media digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses pendampingan tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga menumbuhkan motivasi bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha secara lebih kreatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Di sisi lain, kegiatan pendampingan ini juga memberikan dampak sosial bagi komunitas usaha di Desa Ciranjeng. Salah satu perubahan yang terlihat adalah munculnya kerjasama antar pelaku UMKM dalam mempromosikan produk secara bersama-sama melalui media digital. Interaksi dan komunikasi antar pelaku usaha menjadi lebih intensif, sehingga terbentuk jaringan kerjasama yang dapat mendukung perkembangan usaha masing-masing. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran kolektif dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal secara bersama.

Selain itu, dalam proses pendampingan juga muncul beberapa pelaku UMKM yang memiliki kemampuan lebih dalam mengoperasikan media digital dan kemudian berperan membantu anggota lainnya. Kehadiran individu-individu tersebut secara tidak langsung menjadi penggerak dalam proses penyebaran pengetahuan dan praktik pemasaran digital di lingkungan masyarakat. Hal ini menjadi indikator bahwa program pemberdayaan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga mendorong munculnya agen perubahan di dalam komunitas.

Secara keseluruhan, kegiatan pemberdayaan UMKM melalui pendampingan digital di Desa Ciranjeng menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha di tingkat desa. Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan pemasaran digital, tetapi juga mendorong terbentuknya pola kerjasama yang lebih kuat di antara pelaku UMKM serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha. Dengan adanya perubahan tersebut, diharapkan pelaku UMKM di Desa Ciranjeng dapat terus mengembangkan usahanya secara lebih mandiri dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat

## SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Ciranjeng dapat terus memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk secara konsisten agar jangkauan pasar menjadi lebih luas dan usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan baik. Selain itu, pemerintah desa maupun pihak terkait diharapkan dapat memberikan dukungan lanjutan melalui pelatihan atau pendampingan yang berkelanjutan terkait pemasaran digital, pengelolaan usaha, serta inovasi produk. Kerjasama antar pelaku UMKM juga perlu terus dijaga agar mereka dapat saling berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam mengembangkan usaha, sehingga upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat di tingkat desa dapat berjalan secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan serta kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Pemberdayaan UMKM Produk Agar dan Pacar Cina Desa Ciranjeng Melalui Pendampingan Digital.” Kegiatan ini tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan, dukungan, dan partisipasi dari berbagai pihak.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Ciranjeng yang telah memberikan izin, dukungan, serta fasilitasi selama kegiatan pengabdian berlangsung. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM produk agar dan pacar cina di Desa Ciranjeng yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini serta berpartisipasi secara aktif dalam setiap rangkaian program pendampingan yang dilaksanakan.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pelaksanaan kegiatan, baik dalam bentuk dukungan moral, tenaga, maupun pemikiran, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM di Desa Ciranjeng. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan kontribusi positif dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat serta pengembangan usaha berbasis potensi lokal

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. N., Lorens, D., Iskandar, A. A., Rachman, R. M., Kusuma, A., Syaiban, A. R., & others. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Lembaga Sosial Desa*. Tohar Media.
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215–224.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Erislan, E. (2025). Pemberdayaan Pelaku UMKM di Kabupaten Bandung melalui Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 455–465.
- Fajar, A. F. A., Aris, V., Muhammad, F., Ningsih, S. K., Mubarak, H., & Syarif, A. (2025). Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital Pada UMKM Brochiick melalui Program Pelatihan dan Pendampingan. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 163–173.
- Nurjanah, N., Nasihin, N., Indriyani, T., Isnadiyah, A., Sabita, A., Noviana, P., Jannah, A. N., Wahyuningsih, S. R., Nur, S. M., Safithri, H. W., & others. (2024). Pelatihan dan Pendampingan untuk Meningkatkan Potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Sawitan. *Warta LPM*, 172–184.
- Praselanova, R., & others. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa Sawentar melalui Implementasi Konsep Desa Cerdas untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Madanika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–7.
- Putro, H. P. N., Rusmaniah, E. W. A., Subiyakto, B., Putra, M. A. H., & others. (2022). Peran modal sosial dalam pengembangan UMKM kerajinan di Kampung Purun. *Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah*, 7(3).
- Rahmawati, U., Afridhianika, A. N., Prihanto, P. H., Irwansyah, R., & others. (2025). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal Untuk Meningkatkan Ekonomi Kreatif Masyarakat Desa: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 9373–9381.

- Saidah, M., & Irmayanti, A. (2024). Difusi Inovasi Dakwah Digital pada Komunitas@ Remisyaofficial di Instagram dalam Mempersuasi Program Dakwah di Kalangan Remaja. *Medium*, 12(2), 192–212.
- Setiadi, D., Syahri, R., & Nasrullah, A. (2023). Pemanfatan Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pagar Alam. *NGABDIMAS*, 6(01 Juni), 37–47.
- Shobaruddin, M. (2020). Strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kota malang melalui literasi informasi. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(2), 151–170.