

## **PEMUDA GO DIGITAL: PENGUATAN UMKM DESA MELALUI LITERASI E-COMMERCE DAN KEWIRASAHAAN BERBASIS PRODUK KREATIF**

**Miftakhur Rohmah<sup>1)</sup>, Nuur Halimatus Sa'adiah Binti Masrukhin<sup>2)</sup>, Rafika Rahmadani<sup>3)</sup>, Wahyu  
Dwi Nur Hidayat<sup>4)</sup>, M. Bagus Prayogi<sup>5)</sup>**

<sup>1,3,4,5</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Nurul Huda

<sup>2</sup>Faculty of Economics and Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia

<sup>1</sup>[Rohmah@unuha.ac.id](mailto:Rohmah@unuha.ac.id), <sup>2</sup>[nurhalimatussaadiah@usim.edu.my](mailto:nurhalimatussaadiah@usim.edu.my), <sup>3</sup>[Rafika@unuha.ac.id](mailto:Rafika@unuha.ac.id),

<sup>4</sup>[mesujiraya0111@gmail.com](mailto:mesujiraya0111@gmail.com), <sup>5</sup>[mhdjesen212@gmail.com](mailto:mhdjesen212@gmail.com)

**Diterima 20 Oktober 2025, Direvisi 29 Januari 2026, Disetujui 30 Januari 2026**

### **ABSTRAK**

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Pemuda Go Digital” dilaksanakan sebagai upaya strategis dalam pemberdayaan pemuda dan pelaku usaha muda di Desa Karang Menjangan melalui penguatan kapasitas digital berbasis ekonomi kreatif. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan inovasi produk, lemahnya pengelolaan keuangan usaha, serta rendahnya kemampuan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk lokal serta terbatasnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Program ini menawarkan solusi melalui tiga bidang utama, yaitu: (1) Bidang Produksi, dengan pelatihan inovasi produk dan pengemasan ramah lingkungan; (2) Bidang Manajemen, melalui pendampingan pembukuan sederhana serta penguatan aspek legalitas usaha; dan (3) Bidang Pemasaran, dengan pelatihan pembuatan konten digital, penguatan branding, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan *workshop*, *coaching clinic*, dan pendampingan intensif berbasis komunitas digital yang melibatkan partisipasi aktif mitra selama tiga bulan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan produksi sebesar 40%, efisiensi biaya operasional sebesar 25%, serta peningkatan omzet rata-rata hingga 30% melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital. Selain itu, terbentuk komunitas *digitalpreneur* desa sebagai wadah keberlanjutan kegiatan dan kolaborasi antar pelaku usaha muda. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital berbasis ekonomi kreatif berpotensi menjadi model pemberdayaan berkelanjutan dalam mendukung pengembangan wirausaha muda berbasis potensi lokal di era transformasi ekonomi digital.

**Kata kunci:** *Pemberdayaan Pemuda; Ekonomi Kreatif; Wirausaha Digital; Pemasaran Digital; Inovasi Produk.*

### **ABSTRACT**

The Community Service Program (PKM) “Pemuda Go Digital” was implemented as a strategic effort to empower youth and young entrepreneurs in Karang Menjangan Village through strengthening digital capacity based on the creative economy. The main problems faced by partners include limited product innovation, weak business financial management, and low ability to utilize digital technology for marketing. These conditions have an impact on the low competitiveness of local products and limited access to wider markets. This program offers solutions through three main areas, namely: (1) Production, with training in product innovation and environmentally friendly packaging; (2) Management, through assistance with simple bookkeeping and strengthening business legal aspects; and (3) Marketing, with training in digital content creation, strengthening branding, and optimizing social media as a promotional tool. The implementation of activities was carried out using a workshop approach, coaching clinics, and intensive digital community-based mentoring involving the active participation of partners for three months. The results of the activities showed an increase in production capacity of 40%, operational cost efficiency of 25%, and an average increase in turnover of up to 30% through the use of digital marketing strategies. In addition, a village digitalpreneur community was established as a platform for sustainable activities and collaboration among young entrepreneurs. Overall, this program demonstrates that strengthening digital capacity based on the creative economy has the potential to become a sustainable empowerment model for supporting the development of young entrepreneurs based on local potential in the era of digital economic transformation.

**Keywords:** *Youth Empowerment; Creative Economy; Digitalpreneur; Digital Marketing; Product Innovation.*

---

## PENDAHULUAN

Transformasi digital menjadi salah satu faktor kunci dalam peningkatan daya saing sektor ekonomi kreatif dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Kemajuan teknologi informasi mendorong perubahan pola konsumsi dan pemasaran, sehingga pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan ekosistem digital agar tetap kompetitif. Menurut Alna et al. (2024) digitalisasi UMKM berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, distribusi, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memanfaatkan data konsumen, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat keberlanjutan usaha di era ekonomi berbasis teknologi. Selain itu, Cornelia et al. (2025) menunjukkan bahwa tingkat kematangan teknologi digital pada UMKM sangat menentukan daya saing jangka Panjang, di mana peningkatan literasi digital dan penyediaan akses teknologi terjangkau menjadi kunci sukses perusahaan.

Nurwahyuni et al. (2025) Meskipun kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sangat besar yakni mencapai 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) namun baru sekitar 27% UMKM yang terintegrasi ke dalam ekosistem digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital (*digital divide*) yang cukup signifikan antara pelaku usaha konvensional dan pelaku usaha berbasis digital. Menurut NURIATI. (2024) , sebagian besar UMKM di Indonesia masih memiliki tingkat literasi digital pada kategori sedang (rata-rata skor 3,35 dari 5), terutama dalam aspek *internet searching*, *content evaluation*, dan *knowledge assembly*. Berdasarkan temuan Abduh. (2024) dan Siti et al. (2025), hambatan mendasar meliputi keterbatasan akses internet, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan modal. Di sisi lain, ketidakmampuan infrastruktur dan minimnya pelatihan digital efektif juga menghambat optimalisasi potensi ekonomi kreatif di era digital.

Desa Karang Menjangan di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur (OKUT) merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi kreatif yang berkembang pesat, didorong oleh kelompok pemuda dan pelaku UMKM lokal. Sebagian besar mitra kegiatan merupakan pemuda berusia 18–30 tahun yang mengelola usaha kecil di bidang kuliner, kerajinan tangan, fashion, serta jasa kreatif digital seperti desain grafis dan fotografi. Namun, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih beroperasi secara tradisional dan mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut

atau penjualan di bazar dan toko kecil. Pemanfaatan media sosial masih terbatas dan belum dilakukan secara strategis. Shaikh. (2025) menyoroti bahwa banyak UMKM di daerah tertinggal terhambat oleh kurangnya pengetahuan dan keahlian dalam menggunakan media sosial dan platform digital, yang berpengaruh langsung terhadap kemampuan mereka untuk memasarkan produk secara online dan memperluas jangkauan pasar. Keadaan ini diperparah oleh terbatasnya infrastruktur teknologi dan koneksi internet yang memadai di daerah pedesaan, sehingga memperlambat adopsi e-commerce yang efektif. Maghori et al. (2025) mengungkapkan bahwa keberhasilan usaha berbasis digital sangat tergantung pada tingkat literasi media sosial dan digital yang tinggi, yang sering kali tidak dimiliki oleh pelaku usaha desa karena kurangnya akses pelatihan dan pendidikan terkait penggunaan teknologi digital. Mereka menambahkan bahwa tanpa dukungan pelatihan dan peningkatan kompetensi digital, UMKM desa akan menghadapi kesulitan bersaing di pasar global yang semakin mengandalkan platform online.. Hasil studi dari Latifah et al. (2022) menegaskan bahwa jaringan sosial dan berbagi pengetahuan melalui media sosial secara langsung berkontribusi pada inovasi dan pengembangan produk, sekaligus meningkatkan kreativitas wirausaha di tingkat desa.

Selain aspek pemasaran, kendala lain yang dihadapi mitra adalah keterbatasan inovasi produk, kapasitas produksi yang rendah akibat peralatan sederhana, serta lemahnya manajemen usaha, khususnya dalam pencatatan keuangan dan pengelolaan modal. Rendahnya kemampuan *digital entrepreneurship* menjadi penyebab utama stagnasi pengembangan usaha kecil di sektor kreatif, terutama di daerah pedesaan. Menurut Hossain et al. (2024) menyoroti bahwa UMKM di daerah berkembang sering menghadapi kekurangan pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi digital secara optimal, yang menyebabkan mereka tertinggal dalam inovasi dan adaptasi pasar yang cepat bertransformasi. Hal ini memperlihatkan bahwa ketidakmampuan dalam mengakses informasi dan memanfaatkan media digital secara efektif menjadi penghambat utama dalam proses pengembangan usaha berbasis platform digital. Lebih lanjut, aspek branding dan packaging menjadi elemen penting yang belum sepenuhnya dipahami oleh pelaku UMKM. Penelitian oleh Ramadhan et al. (2023) menyebutkan bahwa transformasi branding melalui pemasaran digital mampu meningkatkan citra merek, memperluas pasar, dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan

dengan temuan Ramadhan et al. (2023) dan Shaikh. (2025) bahwa pelatihan branding digital berbasis media sosial secara signifikan meningkatkan kemampuan promosi dan daya saing produk UMKM. Aqillah et al. (2024) menegaskan bahwa pelaku usaha harus mampu menerapkan inovasi produk dan strategi pemasaran digital agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis situasi di lapangan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi mitra, antara lain rendahnya literasi *e-commerce*, lemahnya kemampuan branding dan packaging, minimnya pemahaman manajemen keuangan usaha, serta terbatasnya akses terhadap pendampingan kewirausahaan. Dua permasalahan prioritas yang disepakati bersama mitra untuk dipecahkan melalui program ini meliputi: (1) rendahnya literasi *e-commerce* yang menghambat akses pasar digital, dan (2) lemahnya branding serta manajemen usaha yang berdampak pada rendahnya daya saing produk.

Oleh karena itu, Program Pengabdian kepada Masyarakat bertajuk **“Pemuda Go Digital”** difokuskan pada dua aspek utama, yaitu penguatan literasi *e-commerce* untuk memperluas akses pasar digital serta pengembangan branding dan kewirausahaan berbasis produk kreatif. Melalui pendekatan pelatihan, *coaching clinic*, dan pendampingan berbasis komunitas digital, program ini diharapkan dapat memberdayakan pemuda desa sebagai agen perubahan yang mampu menggerakkan ekonomi kreatif lokal dan mewujudkan transformasi ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

## METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat dengan bertajuk “Pemuda Go Digital” dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis komunitas (*community-based approach*), di mana mitra, yakni kelompok pemuda dan pelaku UMKM Desa Karang Menjangan, tidak hanya berperan sebagai objek kegiatan, tetapi juga sebagai subjek yang aktif dalam setiap tahapan pelaksanaan. Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai pusat kegiatan, sehingga setiap keputusan dan langkah intervensi diambil melalui musyawarah dan kesepakatan bersama antara tim pelaksana dan mitra. Novianti et al. (2022) Strategi ini sejalan dengan pandangan bahwa pemberdayaan masyarakat akan efektif apabila melibatkan partisipasi aktif dari kelompok sasaran, karena mereka memahami konteks sosial dan ekonomi setempat secara lebih mendalam.

Tahapan pelaksanaan disusun secara sistematis melalui tiga bidang intervensi utama: (1) produksi, (2) manajemen, dan (3) pemasaran. Pada bidang produksi, kegiatan dimulai dengan identifikasi produk unggulan bersama mitra melalui

observasi dan diskusi kelompok. Selanjutnya dilaksanakan workshop inovasi produk agar mitra dapat menciptakan varian baru sesuai tren konsumen digital, kemudian pelatihan desain dan packaging langsung yang mencakup pembuatan logo, label, dan template kemasan yang adaptif. Setelah itu dilakukan uji kelayakan produk melalui simulasi penjualan daring, untuk mengevaluasi kualitas produk, daya tarik kemasan, dan respons pasar.

Bidang manajemen diarahkan untuk memperkuat pondasi usaha mitra. Kegiatan dimulai dari pelatihan pencatatan keuangan sederhana, dengan penggunaan aplikasi seperti Buku Kas atau Excel, disertai simulasi penyusunan laporan laba-rugi bulanan. Dilanjutkan pendampingan terkait legalitas usaha (pembuatan NIB, PIRT, sertifikat halal) melalui sistem OSS agar usaha mendapatkan legitimasi formal. Pada tahap berikutnya, mitra difasilitasi menyusun *Business Model Canvas* (BMC) guna merancang strategi bisnis yang berkelanjutan.

Pada bidang pemasaran, intervensi diorientasikan pada peningkatan literasi *e-commerce* dan kemampuan pemasaran digital. Pelaksanaan meliputi pelatihan pembuatan akun marketplace (Shopee, Tokopedia), optimasi listing produk (deskripsi, foto, harga), serta pelatihan digital marketing melalui media sosial (*Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp Business*), teknik *copywriting*, dan konten kreatif. Sebagai wujud kolaborasi komunitas, dibentuk etalase bersama *Karang Menjangan Creative Store* sebagai toko online kolektif. Setelah pelatihan formal, dilakukan mentoring rutin setiap dua minggu untuk memantau perkembangan penjualan, evaluasi strategi promosi digital, dan memberikan intervensi korektif atas hambatan yang muncul.

Partisipasi mitra mendasar dalam model pelaksanaan ini melalui prinsip *co-creation*, *learning by doing*, dan kolaborasi komunitas. Mitra ikut menentukan prioritas intervensi, aktif dalam praktik langsung (membuat kemasan, mengelola toko online, mencatat keuangan), serta terlibat dalam evaluasi bersama. Evaluasi program dilaksanakan secara berjenjang: evaluasi proses (*on-going evaluation*) untuk memantau keterlibatan peserta; evaluasi output (hasil) dengan mengukur indikator seperti jumlah produk baru, toko aktif, peningkatan omzet digital; dan evaluasi dampak (outcome) melalui survei kepuasan mitra serta analisis keberlanjutan usaha setelah program berakhir.

Untuk memastikan kesinambungan program, akan dibentuk Komunitas Digitalpreneur Karang Menjangan, yang dikelola secara mandiri oleh peserta yang sudah terlatih. Dukungan lanjutan disalurkan melalui pendampingan oleh mahasiswa

KKN atau alumni, serta kolaborasi dengan Dinas Koperasi/UMKM setempat untuk pelatihan tambahan dan akses modal. Sistem mentoring mandiri juga diterapkan: peserta yang lebih mahir akan membimbing rekannya untuk menjaga dinamika belajar dan memperluas jangkauan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) "Pemuda Go Digital" dilaksanakan sebagai upaya menjawab tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Karang Menjangan, Kabupaten OKU Timur. Berdasarkan hasil survei awal, pelaku UMKM yang mayoritas berusia 18–30 tahun masih mengalami kendala dalam aspek literasi digital, manajemen usaha, dan pemasaran daring. Kondisi ini menyebabkan rendahnya daya saing produk di pasar modern, meskipun potensi wirausaha lokal cukup besar. Oleh karena itu, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kapasitas produksi, manajemen keuangan, serta pemasaran digital berbasis *e-commerce*.

### **1) Kondisi Mitra Sebelum Program**

Observasi awal dilaksanakan sebagai tahap identifikasi masalah dan kebutuhan mitra sebelum pelaksanaan program Pemuda Go Digital. Kegiatan ini bertujuan memperoleh gambaran komprehensif mengenai kondisi aktual pelaku UMKM pemuda di Desa Karang Menjangan, mencakup aspek produksi, manajemen keuangan, legalitas usaha, serta strategi pemasaran. Proses observasi dilakukan selama dua minggu melalui kombinasi pendekatan wawancara terstruktur, survei lapangan, dan pengamatan langsung di lokasi usaha mitra.

Pada aspek produksi, tim pelaksana mengamati proses pembuatan produk, penggunaan bahan baku, alat produksi, serta kapasitas produksi rata-rata per bulan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode manual dan sederhana, dengan rata-rata kapasitas produksi sekitar 100 unit per bulan. Kemasan produk pun masih menggunakan bahan plastik tanpa label merek atau informasi gizi, yang berdampak pada rendahnya daya tarik visual di pasar. Temuan ini memperkuat pandangan Jabbar et al. (2025) bahwa kualitas kemasan dan inovasi produk merupakan salah satu indikator penting dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM di pasar kompetitif.

Dari sisi manajemen keuangan, hasil wawancara menunjukkan bahwa sekitar 80% mitra belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang terstruktur. Sebagian besar hanya mengandalkan ingatan dalam menghitung modal dan keuntungan, sehingga sulit melakukan analisis keuntungan dan efisiensi biaya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sari et al. (2024), yang menemukan

bahwa lemahnya literasi keuangan merupakan salah satu penyebab rendahnya keberlanjutan usaha mikro di pedesaan.

Pada aspek legalitas usaha, tim menemukan bahwa hanya 5% pelaku usaha yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Rendahnya angka ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai pentingnya legalitas usaha untuk memperoleh akses pembiayaan dan pemasaran yang lebih luas. Hasil observasi ini mendukung studi Puji Astuti. (2025), yang menegaskan bahwa sertifikasi dan legalitas merupakan faktor strategis dalam memperkuat posisi UMKM dalam rantai pasok ekonomi digital.

Adapun pada aspek pemasaran, sekitar 70% pelaku usaha masih memasarkan produk secara konvensional, yakni melalui warung, pasar desa, atau penjualan langsung. Hanya sebagian kecil yang telah mencoba menggunakan media sosial, namun belum memahami strategi *branding* dan konten digital secara efektif. Menurut penelitian Maimuna et al. (2024), kurangnya pemanfaatan media digital menjadi hambatan utama dalam peningkatan skala penjualan UMKM di era digital.

Secara keseluruhan, hasil observasi ini menjadi dasar dalam merancang intervensi program yang lebih tepat sasaran, dengan fokus pada peningkatan kemampuan produksi, penguatan literasi keuangan, percepatan legalitas usaha, serta optimalisasi pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan intensif. Berdasarkan survei awal dan observasi lapangan, kondisi mitra sebelum program dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1. Kondisi Mitra Sebelum Program**

Aspek Usaha	Kondisi Sebelum Program
Produksi	Kapasitas rata-rata 100 unit/bulan, kemasan sederhana.
Manajemen Keuangan	80% mitra tidak melakukan pembukuan, hanya mengandalkan ingatan.
Legalitas Usaha	Hanya 5% mitra memiliki NIB.
Pemasaran	70% masih <i>offline</i> (dijual langsung di pasar/warung).
Omset rata-rata	Rp 2 juta/bulan.

Sumber: Data diolah tim PKM, 2025.

### **2) Pelaksanaan Program**

Pelaksanaan program dilakukan secara bertahap dengan melibatkan mitra secara aktif melalui pendekatan partisipatif. Setiap kegiatan dirancang untuk memberikan pengetahuan teoretis sekaligus keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam pengelolaan usaha. Program ini

dan membaca hasil laporan tersebut untuk pengambilan keputusan usaha.

**c. Aspek Legalitas Usaha**

Pada aspek ini, fokus kegiatan diarahkan untuk membantu peserta memahami proses perizinan usaha dan pentingnya legalitas formal. Tim pelaksana bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten OKU Timur untuk menyelenggarakan sosialisasi pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan pendampingan OSS (*Online Single Submission*). Selama kegiatan, peserta dibimbing mengisi data usaha, mengunggah dokumen identitas, serta mengajukan pendaftaran melalui sistem OSS. Selain itu, dilakukan edukasi tentang manfaat legalitas seperti akses pembiayaan perbankan, peluang kerja sama dengan *marketplace*, dan perlindungan hukum usaha.

**d. Aspek Pemasaran Digital**

Aspek pemasaran digital menjadi inti dari program *Pemuda Go Digital* yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan promosi dan *branding* melalui pemanfaatan media digital. Pelatihan dalam aspek ini dilaksanakan melalui empat tahap yang saling berkesinambungan. Tahap pertama yaitu pelatihan *e-commerce* dan media sosial, di mana peserta dibimbing untuk membuat akun bisnis pada platform *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Instagram Business* sebagai sarana pemasaran produk secara daring. Tahap kedua yaitu pelatihan konten digital dan fotografi produk, yang difokuskan pada praktik teknik dasar pencahayaan, pengambilan foto produk, serta pembuatan desain konten menggunakan *Canva* dan *CapCut* agar tampilan promosi lebih menarik dan profesional. Selanjutnya, pada tahap strategi *digital branding*, peserta dilatih untuk membangun identitas merek melalui pembuatan *storytelling brand*, pengelolaan *caption marketing*, serta analisis *insight* dan *engagement* media sosial guna mengoptimalkan interaksi dengan konsumen. Tahap terakhir yaitu pendampingan implementasi *online marketing*, di mana tim pelaksana mendampingi peserta dalam proses unggah produk, penetapan harga kompetitif, hingga pemantauan penjualan selama dua bulan untuk memastikan strategi pemasaran digital berjalan secara efektif.

**3) Kondisi Mitra Setelah Pelaksanaan Program**

Hasil pelaksanaan program *Pemuda Go Digital* menunjukkan adanya peningkatan yang nyata dalam aspek pemberdayaan mitra, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek), serta perbaikan tata nilai sosial dan ekonomi di lingkungan masyarakat desa. Dari segi pemberdayaan mitra, kualitas produk mengalami

berfokus pada tiga bidang utama, yaitu produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital, yang terintegrasi dalam upaya meningkatkan kemandirian serta daya saing UMKM pemuda di era ekonomi digital. Berikut gambar 1 sebagai dokumentasi pelaksanaan kegiatan pendampingan Pemuda Go Digital.



**Gambar 1.** Pelaksanaan Program Pendampingan

**a. Aspek Produksi**

Kegiatan pada aspek produksi berfokus pada peningkatan kapasitas dan kualitas produk. Tim pelaksana melakukan pelatihan inovasi produk dan pendampingan teknis produksi selama tiga sesi. Pada sesi pertama, peserta dikenalkan dengan konsep *value creation* dan pentingnya diferensiasi produk agar memiliki daya saing di pasar digital. Sesi kedua difokuskan pada praktik perbaikan proses produksi, seperti pengendalian kualitas bahan baku, penggunaan alat bantu produksi (*sealer* dan timbangan digital), serta manajemen waktu kerja agar lebih efisien. Pada sesi ketiga, peserta mendapatkan pelatihan desain kemasan menggunakan aplikasi *Canva* dan *Mockup Generator*, termasuk pencantuman label merek, komposisi bahan, dan informasi izin edar.

**b. Aspek Manajemen Keuangan**

Kegiatan pada aspek ini bertujuan meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan pembukuan sederhana bagi pelaku usaha muda. Pelatihan dilakukan selama dua kali pertemuan dengan metode *workshop* dan praktik langsung. Pada tahap awal, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar keuangan usaha, seperti arus kas (*cash flow*), modal kerja, laba rugi, dan pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan bisnis. Kemudian dilakukan simulasi pencatatan transaksi harian menggunakan buku kas manual serta aplikasi digital seperti *BukuKas* dan *Google Spreadsheet*. Peserta juga diajarkan cara menyusun laporan keuangan bulanan sederhana

peningkatan signifikan. Produk yang dihasilkan kini dikemas dengan desain yang lebih menarik, profesional, dan memiliki daya tahan lebih lama, sehingga meningkatkan nilai jual di pasaran. Selain itu, kapasitas produksi mitra juga bertambah seiring dengan pendampingan teknis yang diberikan selama pelatihan. Produk lokal yang sebelumnya hanya dijual di lingkup terbatas kini telah diposisikan sebagai *brand* kreatif hasil karya pemuda desa dan mampu bersaing di marketplace digital seperti Shopee dan Tokopedia.

Dalam aspek penerapan Iptek, mitra telah mampu mengintegrasikan teknologi sederhana ke dalam kegiatan produksi, seperti penggunaan *sealer* untuk pengemasan dan timbangan digital untuk menjaga konsistensi berat produk. Di bidang pemasaran, mitra berhasil mengoperasikan toko daring di berbagai *platform e-commerce* besar serta memahami strategi dasar penjualan digital. Dari sisi manajemen usaha, peserta telah menerapkan pencatatan keuangan manual melalui buku kas sederhana dan mulai memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, sebagai langkah awal menuju pengelolaan bisnis yang lebih profesional.

Sementara itu, dari aspek tata nilai sosial dan ekonomi, terbentuknya komunitas *Digitalpreneur Pemuda Desa* menjadi bukti keberhasilan program dalam membangun semangat kolaboratif dan jaringan antarwirausaha muda. Program ini juga mendorong peningkatan literasi ekonomi digital di kalangan pemuda desa, yang kini lebih memahami pentingnya pemasaran online dan inovasi dalam berwirausaha. Dampak ekonomi terlihat dari meningkatnya daya beli masyarakat serta perputaran uang di desa, seiring bertumbuhnya aktivitas ekonomi lokal. Secara sosial, tingkat ketentraman masyarakat meningkat karena para pemuda kini lebih fokus pada kegiatan produktif dan pengembangan usaha, bukan pada aktivitas yang kurang bermanfaat. Gambaran umum mengenai hasil peningkatan mitra setelah pelaksanaan program dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

**Tabel 2.** Kondisi Mitra Sebelum Program

Aspek Usaha	Kondisi Setelah Program
Produksi	Kapasitas naik 30%, rata-rata 130 unit/bulan.
Manajemen Keuangan	100% mitra mampu membuat catatan sederhana dengan buku kas.
Legalitas Usaha	50% mitra sudah memiliki NIB.
Pemasaran	80% mitra aktif di marketplace ( <i>Shopee, Tokopedia</i> ).
Omset rata-rata	Rp 2,8 juta/bulan (naik 40%).

## SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program *Pemuda Go Digital* di Desa Karang Menjangan telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM pemuda. Melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan berbasis literasi digital, mitra menunjukkan peningkatan pada aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Kualitas dan kuantitas produk meningkat secara signifikan melalui penerapan mekanisasi sederhana dan perbaikan kemasan. Penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) juga tampak melalui penggunaan alat digital dalam proses produksi serta optimisasi e-commerce untuk perluasan pasar. Selain itu, terbentuknya komunitas *Digitalpreneur Pemuda Desa* memperkuat jejaring sosial ekonomi lokal dan menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan generasi muda. Secara keseluruhan, program ini terbukti efektif dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif berbasis digital di tingkat desa.

Keberlanjutan program ini memerlukan dukungan kolaboratif dari pemerintah desa, lembaga pendidikan, dan pelaku industri untuk memperluas dampaknya. Diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan lanjut terkait manajemen keuangan digital dan pengembangan *digital marketing* berbasis data agar pelaku UMKM mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, penguatan kelembagaan komunitas *Digitalpreneur* perlu dilakukan melalui pembentukan koperasi atau badan usaha milik desa (BUMDes) digital sebagai wadah pengelolaan usaha bersama. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengukur dampak ekonomi jangka panjang dari program ini serta mengidentifikasi strategi pengembangan model pemberdayaan digital yang berkelanjutan di wilayah pedesaan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian menyampaikan ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Karang Menjangan, para pelaku UMKM pemuda mitra, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi aktif dalam pelaksanaan program *Pemuda Go Digital*. Dukungan dan partisipasi semua pihak menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini, mulai dari tahap perencanaan, observasi, hingga evaluasi akhir. Tidak lupa, apresiasi mendalam diberikan kepada tim pelaksana dan mahasiswa pendamping yang telah bekerja dengan dedikasi tinggi untuk mewujudkan program ini secara berkelanjutan demi peningkatan kapasitas ekonomi digital masyarakat desa.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abduh, T. (2024). *Asian Economic and Financial Review Entrepreneurship and MSME market orientation toward creative industries : Society Era 5 . 0 in Makassar city Keyword s. 14(2), 76–87.* <https://doi.org/10.55493/5002.v14i2.4964>
- Alna, N., Endang, L., Nurchayati, S., & Erfi, L. (2024). *Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. April, 7–15.*
- Aqillah, M., Zidna, S., Nikhal, Z., Puspita, A., & Neuneu, D. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. 2(1), 109–118.*
- Cornellia. (2025). *Toward Digital Technology Maturity: Empowering Small Medium Enterprise in Sleman Yogyakarta Indonesia Toward Sustainable Tourism and Creative Economy Development. 15(2), 98–112.* <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2025.02.008>
- Cahyani, L., Hidayat, R., & Marcelino, D. (2023). Strengthening Digital Capabilities and Entrepreneurship For SMEs in the Creative Economy Sector During a Pandemic. *Jurnal Penyuluhan, 19, 93–103.* <https://doi.org/10.25015/19202342367>
- Gunawan Wibowo, Y. (2021). Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Islami Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 7(1), 127–134.* <http://jurnal.unmuuhember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/5072>
- Hossain, A., Jahan, N., Al, A., Hosneara, M., Hossain, S., & Ahmed, S. (2024). *commerce performance Pr ep rin t n ot pe er r ev Pr ep rin t n ot pe er ed.*
- Hasirah, Siti Aisyah, Nurjanna Ladijin, Rudy Irwansyah, & M. Alit Suryawan. (2025). The Role of the Creative Economy in Driving Local Economic Growth in the Digital Era. *Jurnal Economic Resources, 8.* <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1781>
- Jabbar, U. A., Intiar, S., & Mansur, A. (2025). *Inovasi Packaging Produk Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual UMKM Aneka Keripik Pawon Nayla. 2.*
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Dst, 4(1), 7–15.* <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>
- Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y. A., Sadalia, I., Nur, M., & Al, R. (2022). Human Capital and Open Innovation : Do Social Media *Journal of Community Empowerment*
- Networking and Knowledge Sharing Matter ? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3), 116.* <https://doi.org/10.3390/joitmc8030116>
- Maimuna, F. F., Alda, N., Roroa, F., & Agit, A. (2024). *Transformasi Digital dalam Kewirausahaan : Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. x.*
- Novianti, N., Mardiati, E., & Brawijaya, U. (2022). *PENGELOLAAN UMKM BERBASIS TEKNOLOGI : PENDEKATAN. 2022, 191–198.*
- Maghori, J. M., & Mang'ombe, A. K. (2025). Assessing the capacity of Rural Youth-Led SMEs towards participating in procurement and tendering processes in Tanzania. In IGI Global eBooks (pp. 241–280). <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0214-0.ch009>
- Nuriati. (2024). *Pengaruh Financial Literacy dan Digital Literacy Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada UMKM Di Kec. Lembang Oleh.*
- Nurwahyuni, H., Rahmawati, A., Vinata, A. T., & Purnama, C. (2025). *Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Era Ekonomi Digital Herlina. 2(2), 140–149.*
- Puji Astuti, D. S., & Mardayanti, L. (2025). Peningkatan Literasi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Pelatihan dan Pendampingan pada UMKM Home Industry di Desa Genengan Karanganyar. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(2), 274–282.* <https://doi.org/10.31334/jks.v7i2.418>
- Ramadhan, M. M., & Farida, S. N. (2023). Transformasi Branding UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Pasar Wisata Harmoni Keputih. *Nangroe: Jurnal ..., 2(4), 202–209.* <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/NJPC/article/view/541%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/NJPC/article/viewFile/541/569>
- Secundo, G., de Turi, I., Garzoni, A., Posa, M., & Barile, D. (2025). Unveiling knowledge practices and microfoundations of knowledge-based dynamic capabilities for digital transformation in SMEs through industry–university perspective. *Journal of KnowledgeManagement.* <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2024-0244>
- Sari, A., Indarsyih, Y., & Fyka, S. A. (2024). *Hubungan Literasi Keuangan Dengan Keberlanjutan Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( UMKM ) Hidroponik Di Kota Kendari. 4, 6887–6896.*
- Shaikh, S. S. (2025). *The Influence of Social Media Literacy and Challenges on Youth Small 1505*

**Journal of Community Empowerment**

<https://journal.ummat.ac.id/index.php/jce>

Volume 4, Nomor 3, Desember 2025

p-ISSN : 2961-9459

e-ISSN : 2963-7090

*Medium Entrepreneurs in Sindh, Pakistan.*  
10(1), 75–90.

<https://doi.org/10.13187/ijmil.2025.1.75>

Siti, H., Nurjanna, A., Rudy, L., & Alit, I. M. (2025).  
*The Role of the Creative Economy in Driving Local Economic Growth in the Digital Era.*  
1486–1492.