

PEMBERDAYAAN MODEL DIGITALISASI EKONOMI DESA UNTUK MENDUKUNG PEMBENTUKAN KAWASAN EKONOMI MIKRO

Mochamad Doddy Syahirul Alam^{1*}, Adithiya Wiradinatha Saputra²,
Dewi Rakhmawati³, Yunus Praja Panjika⁴, Muhammad Amin Rahim Hidayat⁵,
Felik Rolantius Jovito⁶, Agsa Rakha Aryabimo⁷

^{1,4}Ilmu Pemerintahan, Universitas Palangka Raya, Indonesia

²Ilmu Administrasi Negara, Universitas Palangka Raya, Indonesia

³Pendidikan Ekonomi, Universitas Palangka Raya, Indonesia

^{5,6,7}Teknik Informatika, Universitas Palangka Raya, Indonesia

doddyfisisip@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Desa Tuwung, Kecamatan Kahayan Tengah, Kabupaten Pulang Pisau memiliki berbagai potensi ekonomi lokal, seperti madu kelulut, anyaman rotan, budidaya ikan lele, peternakan babi, dan komoditas hortikultura. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas masyarakat *hardskill* dan *softskill* dalam digitalisasi pemasaran, memperkuat branding dan hilirasi produk, serta membangun kelembagaan ekonomi desa yang berkelanjutan. Kegiatan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan mitra dari pelaku usaha lokal sebanyak 30 orang terdiri atas pelaku usaha kuliner, pelaku usaha kerajinan tangan, dan unsur LPHD (Lembaga Pengelola Hutan Desa). Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, pendampingan, serta pre-test dan post-test dengan jumlah soal 21 poin. Hasil menunjukkan peningkatan kapasitas peserta pada seluruh aspek yang diukur, yaitu literasi digital 86,3%, menjadi 94,1%, digital marketing 80,2% menjadi 91,0%, branding dari 80,7% menjadi 91,3%, dan e-commerce dari 86% menjadi 96%. Program ini juga menghasilkan platform e-commerce tukutuwung.com, penguatan dan identitas nilai tambah produk, serta penguatan kapasitas kelembagaan KUPS.

Kata Kunci: Digitalisasi Ekonomi Desa; Digital Marketing; E-Commerce; Branding Produk; KUPS.

Abstract: Tuwung Village, Kahayan Tengah Subdistrict, Pulang Pisau Regency, has a variety of local economic potentials, such as wild honey, rattan weaving, catfish farming, pig farming, and horticultural commodities. This community service program aims to enhance the community's hard and soft skills in digital marketing, strengthen product branding and downstream processing, and build sustainable village economic institutions. The program employed a *Participatory Action Research* (PAR) approach, collaborating with 30 local business owners—including food entrepreneurs, handicraft artisans, and representatives from the Village Forest Management Agency (LPHD). Evaluation was conducted through observation, interviews, mentoring, and pre- and post-tests consisting of 21 questions. The results showed an increase in participants' capacity across all measured aspects: digital literacy rose from 86.3% to 94.1%, digital marketing from 80.2% to 91.0%, branding from 80.7% to 91.3%, and e-commerce from 86% to 96%. The program also resulted in the launch of the e-commerce platform tukutuwung.com, the enhancement of product value and identity, and the strengthening of KUPS's institutional capacity.

Keywords: Digitalization of the Village Economy; Digital Marketing; E-Commerce; Product Branding; Community Empowerment; KUPS.



Article History:

Received: 13-08-2026

Revised : 31-08-2026

Accepted: 01-09-2026

Online : 06-10-2026



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Program Pengabdian kepada Masyarakat skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat dilaksanakan sebagai implementasi Tridarma Perguruan Tinggi dalam mendukung pemberdayaan masyarakat berbasis ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi (Budiman et al., 2023; Nugrahaningsih et al., 2021). Program ini bermitra dengan Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Desa Tuwung, Kecamatan Kahayan Tengah, Kabupaten Pulang Pisau, yang memiliki potensi sumber daya alam dan usaha produktif cukup besar, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha dan pemasaran produk.

KUPS Desa Tuwung mengembangkan berbagai produk unggulan, antara lain madu kelulut, kerajinan anyaman rotan, budidaya ikan lele, peternakan babi, dan komoditas hortikultura. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang tinggi, hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa produk masih dipasarkan secara konvensional, memiliki nilai tambah yang relatif rendah, belum didukung branding yang kuat, serta belum memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan daya saing produk belum berkembang secara optimal (Alam et al., 2024).

Untuk menjawab permasalahan tersebut, tim pelaksana mengembangkan model pemberdayaan yang berfokus pada penguatan kapasitas masyarakat melalui digital marketing, branding dan hilirisasi produk, implementasi platform *e-commerce* Tuku Tuwung, serta penguatan kelembagaan KUPS sebagai pengelola kegiatan ekonomi desa. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar, sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat secara berkelanjutan (Anggriani et al., 2026).

Hingga penyusunan laporan kemajuan ini, pelaksanaan program telah mencapai sekitar 80% dari keseluruhan tahapan yang direncanakan. Beberapa kegiatan utama telah terlaksana, meliputi identifikasi permasalahan dan pemetaan potensi desa, pelatihan dan pendampingan penguatan kapasitas masyarakat, implementasi digital marketing melalui platform Tuku Tuwung, pelatihan branding dan hilirisasi produk unggulan (Wiawan et al., 2025), serta penguatan kemitraan dan kelembagaan KUPS (Rahem et al., 2026; Syafrizal et al., 2025). Seluruh kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan pemerintah desa, anggota KUPS, dan masyarakat sebagai mitra utama program.

Pelaksanaan kegiatan memperoleh respons yang positif dari peserta. Hasil pengukuran awal menunjukkan bahwa peserta telah memiliki kemampuan dasar dalam penggunaan teknologi digital, namun masih memerlukan penguatan pada aspek digital marketing, branding produk, dan pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam pelaksanaan pelatihan dan pendampingan ini sehingga

pelaksanaan program sesuai dengan kebutuhan riil mitra di lapangan (Putra et al., 2026; Susanti et al., 2024).

Pelaksanaan kegiatan hingga tahap 80% ini menunjukkan bahwa program berjalan sesuai dengan rencana dan target yang telah ditetapkan. Sinergi antara peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan branding dan hilirisasi produk, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan kelembagaan menjadi fondasi penting dalam membangun sistem pemasaran produk unggulan Desa Tuwung yang lebih kompetitif serta berkelanjutan (Winarsi & Ibrahim, 2026). Tahapan selanjutnya akan difokuskan pada penyempurnaan implementasi program serta penguatan keberlanjutan hasil pengabdian agar manfaat pengabdian ini dapat terus dirasakan oleh masyarakat setelah program berakhir (Galib et al., 2026; Praselanova, 2025; Sirlya & Ikaningtyas, 2025).

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan *hardkill* dan *softskill* pelaku usaha di desa. Kemampuan *hardskill* berkaitan dengan literasi digital para pelaku usaha dan *softskill* berkaitan dengan ketrampilan membuat konten promosi atas produk-produk usahanya masing-masing, seperti kemampuan memotret, kemampuan mengupload ke platform tukutuwung.com, kemampuan untuk bertransaksi dengan pembeli melalui platform tersebut. Sehingga diharapkan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini akan menjadi sarana untuk meningkatkan volume penjualan produk-produk local desa.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengintegrasikan proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan riil mitra. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan melalui kolaborasi antara tim pelaksana, Pemerintah Desa, Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS), serta masyarakat sebagai pelaku utama dalam pengembangan ekonomi desa. Pendekatan ini juga memungkinkan proses pendampingan berlangsung secara berkelanjutan sehingga inovasi yang diperkenalkan tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi dapat diimplementasikan secara mandiri oleh mitra, seperti terlihat pada Tabel 1.

1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Kegiatan	Target Capaian
Pra Kegiatan	Observasi lapangan, wawancara, identifikasi potensi dan kebutuhan KUPS Desa Tuwung bersama anggota KUPS dan Pemerintah Desa	Diperolehnya data kondisi eksisting, potensi, serta permasalahan prioritas sebagai dasar penyusunan program
Pelaksanaan	Pelatihan literasi digital, digital marketing, pengenalan branding, pengisian pre-test dan pendampingan masyarakat	Meningkatnya pemahaman peserta mengenai digitalisasi usaha dan strategi pemasaran produk
	Pengenalan dan pendampingan penggunaan platform <i>e-commerce</i> Tuku Tuwung, pengelolaan katalog produk, serta penyusunan konten promosi	Platform digital mulai dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran produk unggulan desa
	Pelatihan branding, pengembangan identitas produk, penyempurnaan kemasan, dan hilirisasi produk unggulan	Meningkatnya kualitas visual (desain produk), dan nilai tambah produk unggulan Desa Tuwung
Evaluasi	Pendampingan kelembagaan KUPS, penguatan kemitraan, evaluasi program, pengisian post-test, dan penyusunan rencana keberlanjutan	Terbentuknya mekanisme pengelolaan usaha yang lebih terstruktur dan mendukung keberlanjutan program

2. Pendekatan Partisipatif

Seluruh kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif untuk memastikan bahwa masyarakat terlibat secara aktif dalam seluruh proses pelaksanaan program. Keterlibatan tersebut tidak hanya pada saat pelaksanaan pelatihan, tetapi juga sejak proses identifikasi kebutuhan hingga evaluasi kegiatan. Bentuk partisipasi peserta meliputi:

- Wawancara/diskusi untuk mengidentifikasi kebutuhan, menggali potensi desa, serta menyusun prioritas penyelesaian permasalahan bersama Pemerintah Desa dan anggota KUPS.
- Pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*), yaitu peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis tetapi juga mempraktikkan secara langsung penggunaan media digital, pengelolaan platform Tuku Tuwung, penyusunan konten promosi, serta pengembangan branding produk.
- Pendampingan intensif, yaitu tim pelaksana mendampingi mitra dalam proses implementasi digital marketing, pengembangan identitas produk, serta penguatan tata kelola kelembagaan agar seluruh inovasi dapat diterapkan secara berkelanjutan.

3. Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan program disusun sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi ketercapaian tujuan pengabdian, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Program

No	Indikator Keberhasilan	Target Capaian
1	Partisipasi masyarakat dalam seluruh rangkaian kegiatan	≥ 80% peserta mengikuti seluruh tahapan kegiatan
2	Peningkatan kapasitas peserta	Terjadi peningkatan hasil post-test dibandingkan pre-test pada aspek literasi digital, digital marketing, branding, dan e-commerce
3	Implementasi platform Tuku Tuwung	Platform e-commerce Tuku Tuwung digunakan sebagai media promosi dan pemasaran produk unggulan Desa Tuwung
4	Penguatan branding dan hilirisasi produk	Produk unggulan memiliki desain kemasan yang menarik, dan nilai tambah yang lebih baik
5	Penguatan kelembagaan KUPS	Terbangunnya mekanisme pengelolaan usaha dan kemitraan yang mendukung keberlanjutan program

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra-Kegiatan

Desa Tuwung memiliki sejumlah potensi yang mendukung pengembangan ekonomi berbasis masyarakat. Pertama, ketersediaan sumber daya alam yang melimpah menjadi modal utama dalam menghasilkan berbagai produk unggulan desa, seperti madu kelulut, anyaman rotan, ikan lele, peternakan babi, dan komoditas hortikultura. Kedua, masyarakat telah memiliki pengalaman dalam mengelola usaha berbasis potensi lokal yang diwariskan secara turun-temurun sehingga menjadi fondasi penting dalam pengembangan usaha. Ketiga, dukungan Pemerintah Desa dan keberadaan KUPS sebagai kelembagaan ekonomi memberikan peluang untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan (Sofiani et al., 2026).

Hasil identifikasi awal juga menunjukkan bahwa masyarakat telah memiliki tingkat literasi digital yang cukup baik. Pengukuran melalui *pre-test* memperlihatkan bahwa aspek literasi digital berada pada kategori sangat tinggi, dengan capaian antara 84,4% hingga 88,8%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah terbiasa menggunakan telepon pintar, internet, serta memahami manfaat media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini menjadi basis dalam mendukung implementasi program digitalisasi ekonomi desa.

Meskipun demikian, potensi tersebut masih dihadapkan pada beberapa permasalahan utama. Pertama, aktivitas pemasaran produk masih didominasi oleh pola konvensional sehingga jangkauan pasar relatif terbatas. Kedua, kemampuan digital marketing masyarakat belum berkembang secara optimal, terutama dalam penyusunan konten promosi, pembuatan foto produk, dan penyusunan deskripsi produk. Ketiga, sebagian besar produk belum memiliki desain kemasan yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasar. Keempat, pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pemasaran masih belum terintegrasi dalam sistem pengelolaan usaha KUPS.

Hasil diskusi tim pengabdian bersama peserta memperkuat temuan tersebut. Masyarakat menyampaikan bahwa produk selama ini dipasarkan melalui penjualan langsung maupun media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook* dengan pendekatan yang masih sederhana. Selain itu, peserta mengidentifikasi bahwa kendala utama yang dihadapi meliputi pemasaran produk yang belum optimal, branding yang masih lemah, serta manajemen usaha yang belum berjalan secara efektif. Di sisi lain, masyarakat berharap adanya inovasi melalui platform Tuku Tuwung dapat memperluas pemasaran produk sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama KUPS Desa Tuwung bukan terletak pada keterbatasan potensi sumber daya alam maupun rendahnya kesiapan masyarakat terhadap teknologi, tetapi pada belum optimalnya kapasitas dalam mengelola pemasaran digital, branding produk, hilirisasi produk, dan kelembagaan usaha. Oleh karena itu, diperlukan intervensi melalui pelatihan, pendampingan, implementasi platform Tuku Tuwung, penguatan branding dan hilirisasi produk, serta penguatan kelembagaan KUPS agar produk unggulan Desa Tuwung memiliki daya saing yang lebih tinggi dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, diskusi bersama Pemerintah Desa, Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS), serta hasil identifikasi kebutuhan masyarakat, diperoleh tiga permasalahan prioritas yang menjadi fokus pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat. Permasalahan tersebut selanjutnya dijadikan dasar dalam penyusunan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan riil mitra sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Permasalahan Prioritas dan Solusi

No	Permasalahan	Dampak	Solusi yang Ditawarkan
1	Pemanfaatan digital marketing dan platform digital masih belum optimal	Jangkauan pemasaran terbatas, promosi produk belum maksimal, dan peluang pasar belum berkembang	Pelatihan digital marketing, pendampingan pemasaran digital, serta implementasi e-commerce Tuku Tuwung

No	Permasalahan	Dampak	Solusi yang Ditawarkan
2	Branding dan hilirisasi produk unggulan desa masih terbatas	Nilai tambah produk rendah, identitas produk belum kuat, serta daya saing produk belum optimal	Pelatihan dan pendampingan branding, pengembangan desain produk, dan hilirisasi produk unggulan
3	Kapasitas kelembagaan dan manajemen usaha KUPS belum optimal	Pengelolaan usaha belum terstruktur serta keberlanjutan program berpotensi tidak berjalan optimal	Penguatan kemitraan, pendampingan, serta pembagian peran dalam pengelolaan usaha.

2. Tahap Pelaksanaan

Hasil identifikasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar anggota KUPS masih memasarkan produk melalui penjualan langsung maupun promosi sederhana menggunakan media sosial. Aktivitas pemasaran belum dilakukan secara sistematis dan belum memanfaatkan platform digital sebagai media transaksi maupun promosi yang mampu menjangkau pasar lebih luas. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran produk masih terbatas pada pasar lokal sehingga peluang peningkatan nilai ekonomi belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Hasil pre-test juga menunjukkan bahwa meskipun peserta memiliki literasi digital yang baik, kemampuan mengimplementasikan digital marketing dalam pengembangan usaha masih memerlukan penguatan.

Sebagai alternatif solusi, tim pelaksana melaksanakan pelatihan dan pendampingan digital marketing yang dipadukan dengan implementasi platform e-commerce Tuku Tuwung. Melalui kegiatan tersebut, peserta memperoleh pendampingan mengenai pengelolaan katalog produk, penyusunan deskripsi produk, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan media sosial sebagai pendukung pemasaran digital. Pendekatan ini diharapkan mampu memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital secara produktif (Mayasari et al., 2022).

Produk unggulan Desa Tuwung memiliki potensi ekonomi yang besar, namun sebagian besar masih dipasarkan dalam bentuk sederhana dengan kemasan dan identitas produk yang belum mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memahami pentingnya branding, tetapi belum memiliki kemampuan yang memadai dalam membangun identitas produk secara konsisten. Kondisi tersebut berdampak terhadap rendahnya diferensiasi produk dan nilai tambah yang diperoleh masyarakat.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, tim pelaksana melaksanakan pelatihan branding dan hilirisasi produk yang difokuskan pada penyusunan identitas merek, pengembangan desain kemasan, peningkatan kualitas tampilan produk, serta pengenalan konsep hilirisasi sederhana yang sesuai dengan potensi lokal. Pendampingan ini diharapkan mampu meningkatkan

daya saing produk sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. (Agyunika et al., 2025; Yusup et al., 2025)

KUPS telah berperan sebagai kelembagaan ekonomi masyarakat, namun hasil identifikasi menunjukkan bahwa pengelolaan organisasi dan usaha masih memerlukan penguatan. Pembagian tugas dalam pengelolaan usaha, pemasaran digital, maupun pengembangan produk belum sepenuhnya berjalan secara sistematis. Kondisi tersebut berpotensi menghambat keberlanjutan program apabila tidak didukung oleh kelembagaan yang kuat.

Sebagai solusi, tim pelaksana melaksanakan kegiatan penguatan kemitraan dan kelembagaan melalui pendampingan organisasi, penyusunan mekanisme pengelolaan platform Tuku Tuwung, serta pembagian peran antaranggota KUPS. Penguatan kelembagaan ini diarahkan agar pengelolaan usaha tidak bergantung pada individu tertentu, melainkan menjadi bagian dari sistem organisasi yang mampu menjamin keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian selesai (Dari et al., 2026; Galib et al., 2025; Yuniati et al., 2026).

Ketiga solusi yang diterapkan dalam program ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Peningkatan kapasitas digital marketing akan berjalan lebih optimal apabila didukung oleh produk yang memiliki branding dan nilai tambah yang baik. Sebaliknya, keberhasilan branding dan pemasaran digital memerlukan kelembagaan KUPS yang mampu mengelola seluruh proses secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pelaksanaan program dirancang melalui pendekatan terpadu yang mengintegrasikan pelatihan, pendampingan, implementasi teknologi, serta penguatan kelembagaan dalam satu rangkaian kegiatan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu membangun sistem pengelolaan usaha masyarakat yang lebih adaptif, meningkatkan daya saing produk unggulan Desa Tuwung, serta memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat secara berkelanjutan (Afridhianika & Yudhianto, 2025).

Tahap identifikasi masalah dan pemetaan potensi merupakan kegiatan awal yang dilaksanakan dalam rangka memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi eksisting mitra sebelum pelaksanaan program pengabdian. Kegiatan ini dilaksanakan pada Selasa, 26 Mei 2026 di Desa Tuwung, Kecamatan Kahayan Tengah, Kabupaten Pulang Pisau, dengan melibatkan Pemerintah Desa, dan pengurus Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) yang menjadi sasaran program.

Identifikasi dilakukan melalui observasi serta wawancara untuk mengidentifikasi potensi desa sekaligus menggali berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat dalam mengembangkan usaha berbasis potensi lokal. Pendekatan partisipatif digunakan agar masyarakat terlibat secara aktif dalam menyampaikan kondisi riil, kebutuhan, dan harapan terhadap program yang akan dilaksanakan.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Desa Tuwung memiliki berbagai potensi ekonomi yang cukup besar, antara lain usaha madu kelulut,

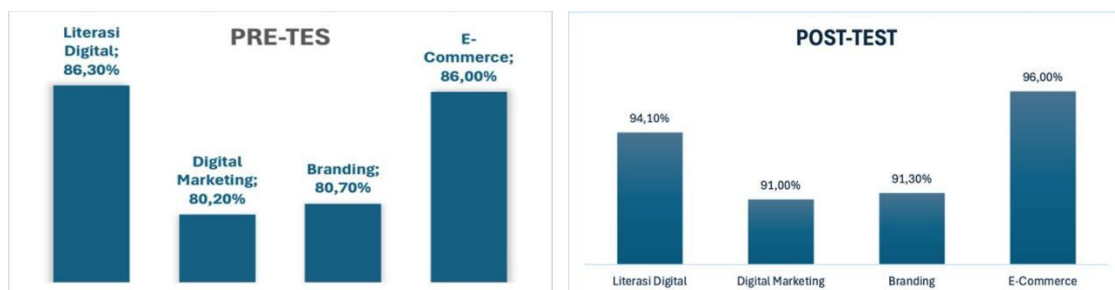
kerajinan anyaman rotan, budidaya ikan lele, peternakan babi, serta komoditas hortikultura berupa rambutan. Namun demikian, sebagian besar usaha masih dikelola dalam skala rumah tangga dengan sistem pemasaran yang sederhana sehingga nilai tambah ekonomi yang diperoleh masyarakat belum optimal.

Selain mengidentifikasi potensi desa, kegiatan ini juga berhasil memetakan sejumlah permasalahan prioritas yang dihadapi mitra. Permasalahan tersebut meliputi belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk, masih rendahnya kapasitas masyarakat dalam menerapkan strategi digital marketing, belum berkembangnya branding dan kemasan produk, serta perlunya penguatan kelembagaan KUPS sebagai penggerak ekonomi desa. Temuan tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan, pendampingan, serta implementasi inovasi yang dikembangkan melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat. (Mustanir, A., Faried, A. I., Mursalat, A., Kusnadi, I. H., Fauzan, R., Siswanto, D., & Widiyawati, 2023)

3. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan penguatan kapasitas masyarakat dilaksanakan pada Kamis, 4 Juni 2026 sebagai upaya meningkatkan kemampuan anggota KUPS dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha. Kegiatan ini dirancang tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis melalui pelatihan, simulasi, diskusi, dan pendampingan secara langsung.

Materi pelatihan meliputi literasi digital, konsep dasar digital marketing, strategi branding produk, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, serta pengenalan platform *e-commerce* Tuku Tuwung. Sebelum penyampaian materi, seluruh peserta mengikuti *pre-test* untuk mengukur tingkat pengetahuan awal terkait empat aspek utama, yaitu literasi digital, digital marketing, branding, dan e-commerce (Hanifah et al., 2026; Suhaya et al., 2026), seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Hasil Pre Test dan Post Test

Hasil pre-test menunjukkan bahwa peserta telah memiliki tingkat literasi digital yang relatif baik. Sebagian besar peserta telah terbiasa menggunakan telepon pintar, internet, dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun demikian, kemampuan peserta dalam mengoptimalkan teknologi digital sebagai media pemasaran usaha masih memerlukan penguatan. Temuan tersebut terlihat pada aspek digital marketing dan branding yang menunjukkan masih adanya kebutuhan peningkatan kemampuan dalam penyusunan konten promosi, pengembangan identitas produk, serta strategi pemasaran berbasis digital.

Berdasarkan hasil tersebut, materi pelatihan difokuskan pada praktik langsung agar peserta mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari. Peserta dilatih menyusun deskripsi produk, mengambil foto produk yang menarik, memahami konsep identitas merek, menyusun strategi promosi digital, hingga melakukan simulasi pemasaran melalui platform digital. Pendekatan *learning by doing* dipilih agar peserta memperoleh pengalaman praktis dan lebih mudah mengimplementasikan materi yang diberikan.

Setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai, peserta kembali mengikuti post-test untuk mengukur efektivitas kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pada seluruh aspek yang diukur. Literasi digital meningkat dari 86,3% menjadi 94,1%, digital marketing meningkat dari 80,2% menjadi 91,0%, branding meningkat dari 80,7% menjadi 91,3%, sedangkan aspek e-commerce meningkat dari 86,0% menjadi 96,0%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan kapasitas peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pendampingan Digital Marketing

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pelatihan, tim pelaksana melaksanakan implementasi digital marketing melalui platform *e-commerce* Tuku Tuwung pada Sabtu, 6 Juni 2026. Kegiatan ini bertujuan memperkenalkan sistem pemasaran digital yang mampu mengintegrasikan berbagai produk unggulan Desa Tuwung dalam satu media promosi dan transaksi. Pendampingan dilakukan melalui pembuatan akun peserta ke dalam aplikasi e-commerce serta pengelolaan produk pada platform *e-commerce* Tuku Tuwung.

Melalui platform Tuku Tuwung, masyarakat mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi juga memerlukan pengelolaan informasi produk secara sistematis agar mudah diakses oleh calon konsumen. Kehadiran platform ini memberikan alternatif pemasaran yang lebih luas dibandingkan sistem penjualan konvensional yang selama ini diterapkan oleh masyarakat.

Kegiatan branding dan hilirisasi produk dilaksanakan pada Selasa, 7 Juli 2026 dengan tujuan meningkatkan nilai tambah serta daya saing produk unggulan Desa Tuwung. Kegiatan ini difokuskan pada penguatan identitas produk melalui penyusunan konsep merek, pendampingan pembuatan desain kemasan menggunakan aplikasi editing, penyusunan informasi produk, serta strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya branding sebagai identitas produk dan strategi meningkatkan nilai jual. Selanjutnya peserta didampingi dalam mengidentifikasi keunggulan masing-masing produk, menyusun konsep kemasan yang lebih menarik, serta menyelaraskan tampilan produk agar lebih profesional dan mudah dikenali oleh konsumen, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pelatihan Branding dan Hilirisasi Produk Unggulan Desa

4. Tahap Evaluasi

Penguatan kelembagaan dilaksanakan pada Selasa, 7 Juli 2026. Kegiatan ini bertujuan memperkuat kapasitas organisasi KUPS agar mampu mengelola program secara berkelanjutan setelah kegiatan pengabdian berakhir. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui diskusi bersama Pemerintah Desa, pengurus KUPS, dan tim pelaksana untuk menyusun mekanisme pengelolaan platform Tuku Tuwung, pembagian peran antaranggota, serta penguatan koordinasi dalam pengembangan usaha bersama. Hasil kegiatan menunjukkan adanya komitmen yang kuat dari Pemerintah Desa dan anggota KUPS untuk melanjutkan pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran produk unggulan Desa Tuwung. Penguatan kelembagaan ini diharapkan menjadi fondasi dalam menjaga

keberlanjutan program sekaligus memperkuat sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan masyarakat.

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat menghasilkan beberapa produk teknologi dan inovasi yang dirancang untuk mendukung pengembangan usaha anggota Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Desa Tuwung. Produk yang dihasilkan tidak hanya berupa teknologi berbasis digital (*hard technology*), tetapi juga inovasi nonfisik (*soft technology*) yang bertujuan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, tata kelola kelembagaan, serta kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pengembangan usaha.

Produk teknologi utama yang dihasilkan dalam program ini adalah platform e-commerce Tuku Tuwung yang dikembangkan sebagai media promosi dan pemasaran produk unggulan Desa Tuwung. Platform ini menjadi sarana digital yang mengintegrasikan berbagai produk masyarakat ke dalam satu sistem pemasaran sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi produk sekaligus memperluas akses pasar bagi anggota KUPS di desa Tuwung, seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Produk *Hard Technology* yang Dihasilkan

No.	Produk Teknologi	Spesifikasi	Kegunaan
1	E-Commerce Tuku Tuwung	Website e-commerce berbasis web yang diintegrasikan dengan <i>Geographic Information System</i> (GIS) sehingga memudahkan konsumen berbelanja dengan mengetahui titik lokasi produsen	Media promosi dan pemasaran produk unggulan Desa Tuwung
2	Katalog produk	Foto, deskripsi produk, harga, serta informasi produk	Mempermudah promosi dan penyajian informasi produk kepada konsumen
3	Konten promosi digital	Materi promosi berbasis digital	Mendukung kegiatan pemasaran digital produk KUPS desa Tuwung

Selain menghasilkan teknologi digital, kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan inovasi berupa nonfisik (*soft technology*) yang berorientasi pada peningkatan kapasitas masyarakat. Produk tersebut meliputi peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan tata kelola usaha yang diperoleh melalui pelatihan dan pendampingan. Adapun produk *soft technology* yang dihasilkan meliputi:

- a. Peningkatan kapasitas digital marketing bagi anggota KUPS desa Tuwung.

- b. Peningkatan kemampuan branding dan pengembangan identitas produk.
- c. Model pendampingan pemasaran digital berbasis e-commerce.
- d. Penguatan tata kelola kelembagaan KUPS.
- e. Model kolaborasi antara Universitas Palangka Raya, Pemerintah Desa, dan LPHD (KUPS anyaman rotan, KUPS madu kelulut, dan seterusnya) dalam pengembangan ekonomi desa.

Penerapan teknologi dan inovasi dilakukan secara bertahap melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan anggota KUPS sebagai pengguna utama teknologi. Proses transfer teknologi dimulai dengan pengenalan platform Tuku Tuwung, dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan sistem, praktik pengelolaan katalog produk, penyusunan konten promosi, hingga pendampingan penggunaan platform dalam kegiatan pemasaran.

Melalui pendekatan tersebut, masyarakat tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai konsep digital marketing, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung proses pemasaran digital. Peserta diberikan kesempatan untuk mengunggah produk, menyusun informasi produk, mengelola katalog digital, serta memahami mekanisme promosi melalui media digital sehingga teknologi yang diperkenalkan dapat dimanfaatkan secara optimal (Rauf et al., 2021).

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa teknologi yang diterapkan memiliki tingkat relevansi yang tinggi dengan kebutuhan masyarakat Desa Tuwung. Sebelum program dilaksanakan, pemasaran produk masih didominasi oleh metode konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Kehadiran platform Tuku Tuwung memberikan alternatif pemasaran yang lebih luas sekaligus memperkuat identitas produk unggulan desa melalui penyajian informasi yang lebih sistematis.

Untuk menjaga kesinambungan proses pembelajaran, penerapan teknologi tersebut dilengkapi dengan buku panduan dan video tutorial penggunaan Tuku Tuwung. Kedua materi pendamping ini disusun sebagai rujukan bagi anggota KUPS dalam memahami tahapan pengoperasian dan pengelolaan platform secara lebih sistematis. Dengan tersedianya bahan pembelajaran yang dapat digunakan kembali, proses transfer pengetahuan tidak berhenti pada saat pelatihan dan pendampingan berlangsung, tetapi tetap dapat dilanjutkan oleh mitra sesuai dengan kebutuhan dalam pengelolaan usaha dan pemanfaatan platform Tuku Tuwung.

5. *Impact* (Kebermanfaatan dan Produktivitas)

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas masyarakat maupun pengembangan usaha anggota KUPS Desa Tuwung. Dampak tersebut terlihat dari perubahan pengetahuan, keterampilan, pola pemasaran, serta penguatan kelembagaan yang mendukung keberlanjutan program.

Dari aspek pengetahuan, pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai literasi digital, digital marketing, branding produk, serta pemanfaatan e-commerce. Dari aspek produktivitas, program ini mendorong masyarakat untuk mulai mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern melalui pemanfaatan platform Tuku Tuwung, media sosial, serta penyusunan katalog produk digital. Selain memperluas akses pemasaran, kegiatan branding dan hilirisasi juga memberikan nilai tambah terhadap produk unggulan desa melalui penyempurnaan kemasan produk.

Penguatan kelembagaan yang dilaksanakan turut memberikan dampak terhadap keberlanjutan pengelolaan usaha. KUPS bersama Pemerintah Desa telah memiliki komitmen untuk melanjutkan pemanfaatan platform e-commerce Tuku Tuwung sebagai media promosi dan pemasaran produk desa. Sinergi tersebut menjadi modal dalam membangun sistem pemasaran yang lebih terorganisasi serta mendukung kemandirian ekonomi desa.

6. Luaran yang Dicapai

a. Peningkatan Level Keberdayaan Mitra

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh tim PkM dari Universitas Palangka Raya secara langsung memberikan peningkatan terhadap tingkat keberdayaan Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) sebagai mitra sasaran. Peningkatan tersebut terlihat dari berbagai aspek baik aspek pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan masyarakat dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi digital. Sebelum pelaksanaan program, sebagian besar anggota KUPS masih mengandalkan pemasaran secara konvensional dan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai digital marketing, branding produk, maupun pemanfaatan platform e-commerce sebagai media pemasaran.

Melalui rangkaian pelatihan, pendampingan, dan implementasi teknologi, anggota KUPS memperoleh peningkatan kapasitas dalam mengelola pemasaran digital, menyusun identitas produk, mengembangkan strategi branding, serta memanfaatkan platform Tuku Tuwung sebagai media promosi produk unggulan desa. Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta pada aspek literasi digital, digital marketing, branding, dan e-commerce. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa program tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga memperkuat kemampuan mereka dalam mengimplementasikan teknologi untuk mendukung pengembangan usaha.

Selain peningkatan kapasitas individu, program ini juga memberikan dampak terhadap penguatan kelembagaan KUPS melalui pembagian

- peran dalam pengelolaan platform digital, peningkatan koordinasi antaranggota, serta terbentuknya komitmen bersama untuk melanjutkan pengembangan pemasaran produk secara berkelanjutan.
- b. Produk Hasil Implementasi Teknologi
- Sebagai luaran utama program, tim pengabdian berhasil mengembangkan dan mengimplementasikan inovasi berbasis teknologi yang mendukung pengembangan ekonomi masyarakat Desa Tuwung. Produk teknologi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran digital, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran bagi anggota KUPS dalam mengelola usaha dengan konsep pemasaran digital.
- c. Artikel Ilmiah Populer
- Sebagai salah satu luaran diseminasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, tim pelaksana telah menghasilkan artikel ilmiah populer yang dipublikasikan melalui media daring Tabengan dengan judul “UPR Genjot Digitalisasi Produk Unggulan Desa Tuwung Bidik Pasar Dunia.” Publikasi ini mengangkat pelaksanaan program pengabdian dalam mendorong digitalisasi produk unggulan Desa Tuwung melalui penguatan kapasitas masyarakat, pemanfaatan teknologi digital, serta pengembangan strategi pemasaran produk berbasis digital.(Alam, MDS; Saputra, AW; Rakhmawati Dewi, 2026)
- Artikel tersebut menjadi media penyebarluasan pengetahuan dan informasi hasil pengabdian kepada masyarakat dalam format yang komunikatif dan mudah dipahami oleh khalayak umum. Substansi mengenai digitalisasi produk unggulan, penguatan kapasitas pelaku usaha, serta upaya memperluas akses pasar produk Desa Tuwung dikemas dalam bahasa populer sehingga hasil kegiatan pengabdian dapat dipahami dan diketahui oleh masyarakat di luar kelompok mitra, seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Artikel Ilmiah pada Media Populer

Judul	UPR Genjot Digitalisasi Produk Unggulan Desa Tuwung Bidik Pasar Dunia
Media	Tabengan
Jenis	Artikel Ilmiah Populer
Luaran	
Status	Tercapai
Link Publikasi	https://www.tabengan.co.id/bacaberita/139964/upr-genjot-digitalisasi-produk-unggulan-desa-tuwung-bidik-pasar-dunia/

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat di Desa Tuwung, Kecamatan Kahayan Tengah, Kabupaten Pulang Pisau telah terlaksana dengan baik dan mencapai progres pelaksanaan sebesar 80% sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta pada aspek literasi digital, digital marketing, branding, dan pemanfaatan e-commerce sebagai media pemasaran produk unggulan desa. Program ini juga berhasil menghasilkan luaran berupa platform e-commerce Tuku Tuwung, penguatan identitas produk melalui branding dan hilirisasi, publikasi pada media massa, peningkatan kapasitas anggota KUPS, serta tersusunnya video dokumentasi dampak program. Meskipun demikian, hasil pelaksanaan program juga menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa tantangan yang perlu mendapat perhatian pada tahap berikutnya, khususnya terkait keterbatasan kualitas jaringan internet yang mempengaruhi optimalisasi pemasaran digital. Oleh karena itu, keberlanjutan program melalui penguatan infrastruktur digital, pendampingan lanjutan, dan optimalisasi pengelolaan platform Tuku Tuwung menjadi langkah strategis untuk memastikan manfaat program dapat terus berkembang secara berkelanjutan.

Dalam rangka menjaga keberlanjutan Program Pengabdian kepada Masyarakat, Pemerintah Desa Tuwung bersama Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) diharapkan dapat menyusun mekanisme pengelolaan platform Tuku Tuwung secara lebih terstruktur melalui pembagian tugas yang jelas kepada setiap anggota, mulai dari pengelolaan katalog produk, pembaruan konten, pelayanan pelanggan, hingga administrasi transaksi digital. Mekanisme tersebut sebaiknya ditetapkan melalui keputusan atau kesepakatan kelembagaan sehingga memiliki kepastian dalam pelaksanaannya. Keputusan tersebut dapat dimuat misalnya melalui pembuatan SK Kepala Desa atau sejenisnya yang mampu memperkuat keberlanjutan program. Selain itu, pihak desa Tuwung perlu untuk didorong melakukan Perjanjian Kerjasama kemitraan dengan stakeholder terkait sehingga dapat mempercepat perluasan akses pasar dan kemandirian desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada BIMA Kemendikstisaintek yang telah menganugerahkan hibah skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat kepada tim dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Palangka Raya. Ucapan terima kasih kami sampaikan juga kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Palangka Raya yang telah memberikan bimbingan dan arahan

sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tuwung dapat berjalan baik, lancar, dan berdampak.

DAFTAR RUJUKAN

- Afridhianika, A. N., & Yudhianto, K. A. (2025). Optimalisasi pemasaran hasil pertanian melalui digitalisasi agribisnis bagi kelompok tani di wilayah perdesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 1(8), 325-330.
- Agyunika, K. F., Marshalena, J. A., Putra, D. F., Al Jufri, A. U. M., & Hamdani, M. I. I. (2025). Peran Digitalisasi dalam Transformasi dan Pemberdayaan UMKM di Desa Patemon pada Era Ekonomi Digital. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(2), 409-416.
- Alam, MDS; Saputra, A. R. D. (2026). *UPR Genjot Digitalisasi Produk Unggulan Desa Tuwung Bidik Pasar Dunia*. Tabengan.Co.Id.
- Alam MDS, Rhama B, Setiawan F, Irwan AIU, S. F. (2024). The Indonesian Food Security Policy: Mapping of Traditional Markets in Central Kalimantan. *Policy & Governance Review*, 8(2), 212–226.
- Anggriani, Y., Filiana, F., Anas, M. K., Nurfa'niansah, N. N., Nurwahidah, N., Akbar, I., & Mulyati, A. (2026). Community Economic Empowerment Model Through Digitalization of Tembe Nggoli Business Based on Local Wisdom in Bima: Model Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Digitalisasi Usaha Tembe Nggoli Berbasis Kearifan Lokal Di Bima. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1210-1217.
- Bintara, C. S., Afifah, F. N., Puteri, M. A., Febrianty, Y., Hartono, T. S., & Adha, I. F. (2024). Digitalisasi desa melalui website profile sebagai media informasi bagi dusun. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 414-434.
- Budiman, T., Herman, S., & Hidayat, U. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digitalisasi Berbasis Potensi Desa di Desa Cibatuk Kabupaten Garut. *Konferensi Nasional Literasi Digital dan Kerelawanan*, 1, 19-23.
- Dari, P., Cangkuang, D., & Barat, J. (2026). *Model Pendampingan Digital Marketing Untuk UMKM: 10(1)*, 1624–1634.
- Galib, M., Ardasanti, A., & Hatta, S. (2026). Implementasi Model Koperasi Digital Sebagai Instrumen Pembangunan Ekonomi Desa. *ABDI DAYA J. Pengabdian dan Pemberdaya. Masy*, 3(2), 75-87.
- Galib, M., Ardasanti, A., Syam, J., & Gunawan, A. (2025). Penguatan kelembagaan ekonomi masyarakat desa melalui pembentukan koperasi digital. *ABDI DAYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 26-39.
- Hanifah, W., Al-Fath, R., Arafah, Y., & Sabila, F. (2026). Penguatan Model Inovasi Bisnis Desa Wisata Nusa Berbasis Pemberdayaan Masyarakat dan Digitalisasi Menuju Desa Mandiri Berkelanjutan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 3(7), 700-707.
- Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & ... (2022). *Digitalisasi desa: Pilar pembangunan ekonomi desa*. books.google.com.
- Mustanir, A., Faried, A. I., Mursalat, A., Kusnadi, I. H., Fauzan, R., Siswanto, D., & Widiyawati, R. (2023). *Pemberdayaan masyarakat*. Global Eksekutif Teknologi.
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Pada Bumdes Blulukan Gemilang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>
- Nur, S., Roseptry, R., Fatman, Y., Azhari, J. D., & Ramadhan, M. L. (2024). Digitalisasi Pasar Desa (DIPASAR) Berbasis Web Dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Di Desa Bojongsari Kab. Bandung. *Journal Of Human*

- And Education (JAHE)*, 4(5), 963-973.
- Praselanova, R. (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.
- Putra, T. D., Oktafiani, D., Kusumastuti, R., Nurhidayanto, N., & Turmudi, H. (2026). Pemberdayaan Pemuda Desa melalui Pelatihan Literasi Digital dan Pendampingan Digitalisasi UMKM untuk Mendukung Ekonomi Kreatif di Desa Gumuk Rejo Boyolali. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 465-475.
- Rahem, A., Soleh, M., Prayoga, A., Ekowati, J., Naufal, A. M., Hanif, M. I., ... & Yaqin, A. (2026). Pengembangan Potensi Desa dan Digitalisasi Pariwisata Halal Berkelanjutan di Desa Bengkaung, Kecamatan Batulayar, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat Berbasis Trickle-Down Theory. *TRI DHARMA MANDIRI: Diseminasi dan Hilirisasi Riset kepada Masyarakat (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 6(1), 48-68.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... & Yahawi, S. H. (2021). *Digital marketing: Konsep dan strategi (Vol. 1)*. Penerbit Insania.
- Saraswati, N., Meirani, N., Assyofa, A. R., Nugraha, Y. D., Gumelar, E. T., Mulyaningsih, H. D., & Wirayudha, A. (2026). *Pemasaran Digital Pada Sektor Umkm Di Thailand Melalui Community Engagement atau regulasi pendukung . Save One Go Market Yaek Kor Por Aor merupakan pasar malam lokal autentik yang terletak jauh dari pusat wisata Bangkok ,. 10(2)*, 1-4.
- Sirlya, V., & Ikaningtyas, M. (2025). Implementasi Pemberdayaan UMKM melalui Pengembangan Digitalisasi Teknologi dan Pemanfaatan Sumber Daya Lokal 'Pisang'di Desa Saringambat Tuban. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri*, 4(1), 119-125.
- Sofiani, V., Anggriani, R., Nurmilah, R., Martaseli, E., Ismatullah, I., Rini, N. K., & Rizqiani, I. S. (2026). *Pangan Lokal Dan Digital Marketing Produk Halalan Thoyiban pendapatan masyarakat serta bertambahnya pengeluaran untuk kebutuhan peningkatan perekonomian suatu wilayah . 10(3)*, 1-6.
- Suhaya, I. A., Mentari, K. R., Fadhella, R., Arif, B. S. A., Nufail, M. Z. F., & Putri, N. L. D. (2026). Pemberdayaan Pokdarwis Desa Wisata Berahan Kulon melalui Program Digitalisasi Produk dan Penguatan Kapasitas UMKM Berbasis Teknologi. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 5(1), 622-632.
- Susanti, R., Faye, D. A. P., Putri, N. D., Agustin, M., Maftukhah, N. Z., Sari, I. P., ... & Utama, R. N. (2024). Optimalisasi potensi lokal dan digitalisasi umkm dalam pemberdayaan masyarakat desa. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(5), 600-611.
- Syafrizal, R., Aulia, C., & Hasyim, L. W. (2025). *Analisis peluang dan tantangan Koperasi Desa Merah Putih dalam pemberdayaan ekonomi desa*. Accounting Progress.
- Wiawan, M. I., Deri, R. R., Nurhayani, N., Ismail, T., & Muchtar, M. Z. (2025). Pemberdayaan Perempuan Melalui Digitalisasi Produk Unggulan Desa Wargaluyu Untuk Peningkatan Sosial Ekonomi Masyarakat. *JURPIKAT*, 6(4), 2344-2356.
- Winarsi, T., & Ibrahim, I. (2026). Sinergi Kopdes bumdes dan VOE: Model inovasi terbuka untuk pemberdayaan ekonomi desa studi grounded theory. *Jurnal Manajemen Inovasi Terapan*, 2(1), 15-22.
- Yuniati, U., Rizal, H. M., Fitriani, I. D., Adnan, S., Riani, G. Y., & Putri, A. D. (2026). Pemberdayaan perempuan Desa Cibereum melalui Inovasi pengolahan limbah kopi berkelanjutan. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 7(1), 178-189.

Yusup, M., Ariq, M. F., Nasution, E. J. A. H., Fahreza, A. Z., & Edwards, J. (2025). Digital transformation and branding for empowering the creative economy based on local wisdom: Transformasi digital dan branding untuk pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(1), 45-54.