

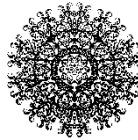


**PENGUATAN LITERASI DIGITAL DAN PEMBUATAN TOKO ONLINE
(ONLINE SHOP) UNTUK PROMOSI PRODUK USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA TUK KABUPATEN CIREBON**

¹Yunita, ²Yanti Kusnawati

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

¹yunita.2018@syekhnurjati.ac.id, ²yantikusnawati@syekhnurjati.ac.id



Abstrak

Kecakapan dalam literasi digital merupakan kebutuhan pokok di era revolusi industri 4.0. Warga negara yang memiliki kecakapan literasi digital tidak hanya mampu mengoperasikan produk-produk digital, tetapi juga mampu memahami hak dan kewajiban dalam pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan teknologi. Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada pelatihan literasi kepada para pegiat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan pembuatan Online Shop dengan tujuan agar para pegiat usaha ini dapat mempromosikan produk UMKM di Marketplace atau media social, dan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang literasi digital. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di desa Tuk kecamatan Kedawung kabupaten Cirebon, yang merupakan salah satu sentra UMKM Emping Melinjo terbesar di Cirebon. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode pelatihan atau open education dengan didampingi oleh ahli/pakar. Pelatihan terdiri dari dua tahapan kegiatan, yaitu; pertama, pelatihan secara offline dengan materi literasi digital dan prospek digital marketing untuk UMKM. Kedua, Sharing session melalui Whatsapp group berkaitan dengan step by step pembuatan online shop di marketplace Lazada, Shopee dan Whatsapp Busines. Hasil kegiatan yang terasa secara langsung oleh para peserta adalah telah berdirinya online shop milik para pegiat UMKM di Lazada, Shopee dan media social lainnya.

Kata Kunci: Literasi digital; Promosi Produk, UMKM

Abstract

Digital literacy is a basic need in the era of the industrial revolution 4.0. Citizens who have digital literacy skills are not only able to operate digital products, but also able to understand their rights and obligations in utilizing advances in information technology and technology. Thus, this community service focuses on literacy training for Micro, Small and Medium Enterprises (SMES) activists with the aim that these business activists can promote SMES products on Marketplace or social media, and can increase their understanding of digital literacy. This service activity was carried out in Tuk village, Kedawung sub-district, Cirebon district, which is one of the largest Emping Melinjo SMES centers in Cirebon. This service activity uses training methods or open education accompanied by experts. The training consists of two stages of activities; first, offline training with digital literacy



materials and digital marketing prospects for SMES. Second, the sharing session through Whatsapp groups is related to the step by step creation of an online shop in the Lazada, Shopee and Whatsapp Business marketplaces. The result of the activity that was felt directly by the participants was the establishment of an online shop belonging to SMES activists at Lazada, Shopee and other social media.

Keywords: *Digital Literacy; Product Promotion, SMES*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mendorong perubahan pola pikir dan pola hidup masyarakat. Kondisi pandemi selanjutnya diikuti oleh kebijakan-kebijakan pemerintah untuk senantiasa mematuhi protokol kesehatan, larangan berkerumun, penyekatan jalan, pembatasan waktu berjualan, larangan dine in di tempat makan, dan kebijakan lainnya yang diharapkan dapat menekan angka penularan Covid-19. Keadaan ini memberi dampak besar terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, mayoritas UMKM yaitu sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Kondisi Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omset lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omset.

Keadaan ini mendorong semua kalangan untuk bisa beradaptasi, salah satunya dengan merubah cara penjualan dari system offline ke cara online. Para pelaku UMKM harus meningkatkan kemampuan penguasaan teknologi informasi karena perkembangan teknologi informasi memberikan lebih banyak kesempatan kepada para pelaku UMKM untuk meraih pasar yang lebih luas melalui penerapan pemasaran digital (digital marketing).¹ Bisnis secara digital menuntut kemampuan pebisnis untuk dapat beradaptasi, dimana dalam aktivitasnya didukung dan difasilitasi oleh kemajuan perkembangan teknologi dan informasi. Akses internet menjadi semakin memadai untuk digunakan di mana saja, kapan saja dan oleh siapa saja. Dengan demikian

¹ Barkah Susanto et al., "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Community Empowerment* 6, no. 1 (2021): 42–47, <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.



sangat terbuka peluang bagi UMKM untuk dapat menjalankan bisnisnya dengan baik, dan bahkan meningkatkan kinerja bisnisnya melalui pemasaran digital.²

Selain penguasaan teknologi, hal lain yang tidak kalah penting adalah pemahaman tentang literasi digital. Hal ini sangat penting, mengingat tidak semua pegiat UMKM berpendidikan tinggi dan kurang pengalaman dalam penggunaan teknologi. Kemampuan digital yang dikenal juga dengan istilah literasi digital merupakan pengetahuan dan kecakapan untuk menggunakan media digital, media komunikasi, serta jaringan dalam menemukan, membuat informasi, mengevaluasi, dan memanfaatkannya secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat, dan patuh hukum guna membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari.³ According to Jordana & Suwanto (2017) digital literacy is not just the range of ability of using new technologies, learning to use a new device, or even applying the devices and technologies into the learning process. On the contrary, digital literacy is the ability of the results of the high adaptability that allows people to harness technical skills and navigate the diverse information that exists in the internet network.⁴ Artinya literasi digital bukan hanya sebatas kemampuan menggunakan teknologi baru, belajar menggunakan perangkat baru, atau bahkan menerapkan perangkat dan teknologi tersebut ke dalam proses pembelajaran. Sebaliknya, literasi digital adalah kemampuan hasil adaptasi tinggi yang memungkinkan orang memanfaatkan keterampilan teknis dan menavigasi beragam informasi yang ada di jaringan internet.

Dalam perekonomian di era revolusi industry 4.0, kita dapat menyaksikan berbagai inovasi yang tersedia untuk para pengusaha. Berbagai aplikasi pasar digital seperti Lazada, Tokopedia dan Shopee misalnya, memberi jalan bagi masyarakat untuk menjajakan barangnya. Marketplace tersebut membuka peluang yang sangat besar bagi masyarakat di semua daerah untuk berwirausaha. Marketplace tersebut

² Michael C. Cant and Johannes A. Wiid, "The Use of Traditional Marketing Tools by SMEs in an Emerging Economy: A South African Perspective," *Problems and Perspectives in Management* 14, no. 1 (2016): 64–70.

³ Dwi Andrian and Sri Watini, "Implementasi TV Sekolah Berbasis Literasi Digital Di TK Tunarungu Sushrusa Denpasar Barat," *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5, no. 4 (2022): 1181–86.

⁴ Yosi Erlanitasari, Andre Rahmanto, and Mahendra Wijaya, "Digital Economic Literacy Micro, Small and Medium Enterprises (SMES) Go Online," *Informasi* 49, no. 2 (2020): 145–56, <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>.



telah terintegrasi dengan jasa perniagaan yang memungkinkan suatu barang dan jasa dibeli oleh seseorang yang berjarak jauh secara geografis dari penjual.⁵

Desa Tuk merupakan salah satu sentra terbesar UMKM Emping Melinjo di Cirebon. UMKM ini memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan baik secara offline maupun online. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa 96% pengusaha emping melinjo menjual produk dengan cara offline, yaitu menjualnya di pasar tradisional, dan toko oleh-oleh. Dengan adanya pelatihan literasi digital ini diharapkan dapat memberikan stimulus kepada para pegiat UMKM untuk dapat menguasai penggunaan marketplace dengan baik, dalam arti dapat mengetahui penggunaan aplikasi dan mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan seperti pentingnya memiliki foto produk sendiri (tidak mengambil gambar barang milik orang lain), dan hal-hal lain yang penting diketahui oleh pebisnis online.

METODE

Metode dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan cara memberikan pelatihan literasi dan praktik pembuatan toko online untuk promosi produk UMKM. Dalam pelaksanaannya, pelatihan ini bekerjasama dengan stakeholder pemerintah desa, pelaku UMKM dan dampingan ahli. Kegiatan ini dilaksanakan dalam 2 bulan, yaitu bulan Oktober sampai dengan November 2021.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan kegiatan observasi, yang bertujuan untuk mengenal kondisi lingkungan Desa Tuk serta UMKM yang ada di Desa Tuk. Dari kegiatan ini diperoleh jumlah sasaran kegiatan, yaitu para pegiat UMKM terutama para pedagang Emping Melinjo. Langkah selanjutnya adalah melakukan kordinasi dengan aparat Desa Tuk dan persiapan kegiatan berupa penentuan waktu, tempat dan kordinasi dengan Linmas desa.

Tahapan kegiatan selanjutnya yaitu kegiatan pelatihan yang dilakukan secara offline di ruang pertemuan kantor desa Tuk. Pada tahap ini kegiatan dilaksanakan sebanyak 3 sesi yang dilaksanakan secara proporsional, yakni sebagai berikut: Pada sesi pertama, pembicara memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai Literasi digital, peluang dan tantangannya, serta peluang bsnis digital. Sesi kedua: pembicara

⁵ Ismah Ismah, Suhendri Suhendri, and Wiwik Kusdaryani, "Pengembangan UMKM Melalui Literasi Digital Pada Era 4.0 Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha," *Altruis: Journal of Community Services* 1, no. 4 (2020): 174–81.



menjelaskan gambaran mengenai cara pembuatan toko online. Pada sesi ketiga dilakukan praktek pembuatan toko online di marketplace Lazada, Shopee dan penggunaan Whatsapp busines.

Tahap selanjutnya adalah konsultasi dan pelatihan step by step pembuatan toko online. Pada kegiatan ini peserta lebih leluasa sharing tentang proses pembuatan toko, upload produk dan lain sebagainya. Dari kegiatan ini diperoleh hasil berupa dihasilkannya toko-toko online yang telah dibuat oleh para peserta.

PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah perilaku manusia dan organisasi dalam banyak hal, seperti berkomunikasi, berinteraksi, bertindak, dan mengambil keputusan.⁶ Pelaku bisnis di era *digital* dengan segala perubahan lingkungan dan konsumennya harus mampu beradaptasi mengikuti perubahan cara berbisnis yang mengarah ke digitalisasi. Adanya kejadian Covid-19 mendorong lebih cepat peningkatan pengetahuan tentang manajemen bisnis dan bisnis digital.⁷ Oleh karena itu pelatihan Literasi digital dan pelatihan pembuatan toko online untuk promosi produk UMKM sangat penting.

Hasil penelitian zahro di Kota Surabaya yang meneliti tentang kemampuan para pelaku UMKM menggambarkan bahwa dalam menggunakan media digital pada sebagian pelaku usaha di Kota Surabaya saat ini lebih condong di kelompokkan kedalam kelompok *early majority* dimana pada kelompok tersebut responden masih mencoba-coba berbagai teknologi yang ada dan untuk pemakaiannya di perlukan waktu pertimbangan yang cukup lama.⁸ Begitupun dengan pelaku UMKM di Desa Tuk, Sebagian besar masih mempromosikan produk dengan cara *offline* ke pasar-pasar.

Kegiatan pelatihan pertama yang dilaksanakan di Desa Tuk adalah pelatihan tentang Literasi Digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan wawasan

⁶ Ahmad Sulton, "Konstruksi Pendidikan Reproduksi Bagi Remaja Dalam Bingkai Pendidikan Islam," *JURNAL TRANSFORMATIF (ISLAMIC STUDIES)* 5, no. 2 (2021): 113–30, <https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.3277>.

⁷ Ika Nurul Qamari et al., "Digitalisasi Bisnis Kelompok Umkm Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia," in *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 2020.

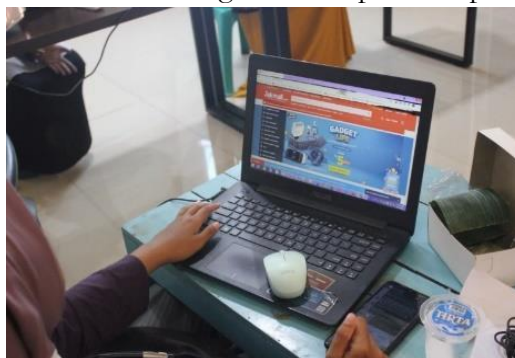
⁸ E. K. Zahro, "Digital Literacy Skills in an Effort to Increase Business Profits among Small Business Actors in the City of Surabaya," *Palimpsest: Journal of Information and Library Science* 11, no. 2 (2020): 81–124.

dan motivasi kepada para pegiat UMKM di Desa tuk untuk memulai promosi produk melalui *marketplace* dan media social. Materi yang disampaikan adalah tentang perlunya pemahaman para pelaku UMKM akan *Literasi Digital*. Selain itu, dalam kegiatan ini dilakukan sesi *sharing* dengan pemeeteri terkait pengalaman dan peluang usaha di medi social terutama di *Lazada*, *Shopee* dan *Whatsapp Busines*. Buce Darmawan, Konsultan Senior Proxsis IT, menyebutkan beberapa keuntungan penggunaan teknologi digital bagi UKM di Indonesia, yaitu:

1. Kenaikan pendapatan hingga 80%;
2. Satu setengah kali lebih mungkin untuk meningkatkan kesempatan kerja;
3. 17 kali lebih mungkin untuk menjadi inovatif.
4. UKM yang lebih banyak menggunakan teknologi digital menjadi lebih kompetitif secara internasional.⁹



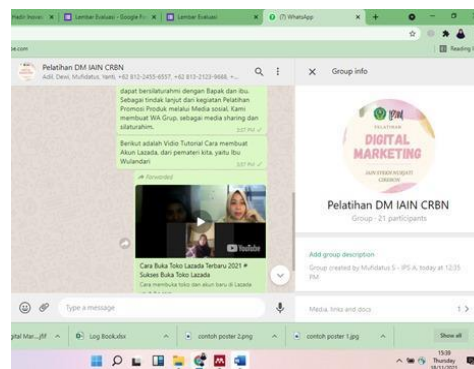
Gambar 1. Pelatihan Literasi digital untuk promosi produk UMKM



Gambar 2. Praktek pembuatan online shop di marketplace Lazada

⁹ Ade Andri Hendriadi, Betha Nurina Sari, and Tesa Nur Padilah, “Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA* 4, no. 2 (2019): 120–25, <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>.

Setelah pelatihan literasi digital yang dilaksanakan secara *offline*, kegiatan PkM dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan pembuatan toko *online* melalui *Whatsapp Group* yang dilaksanakan dalam kurun waktu 18 Oktober sd 6 November 2021. Dalam kegiatan ini, abdimas melakukan *share* video tutorial tentang pembuatan toko online di *Whatsapp Group*. Dalam kegiatan ini, peserta cukup antusias *sharing* tentang kesulitan mereka memperoleh pembeli di *marketplace* yang mereka buat serta permasalahan dan kesulitan yang ditemui dalam pembuatan *online shop*. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran tradisional sedikit demi sedikit dan beralih ke pemasaran modern, yaitu digital marketing. Melalui digital marketing, komunikasi dan transaksi bisa dilakukan setiap waktu (*realtime*) dan bisa mengglobal atau mendunia.¹⁰

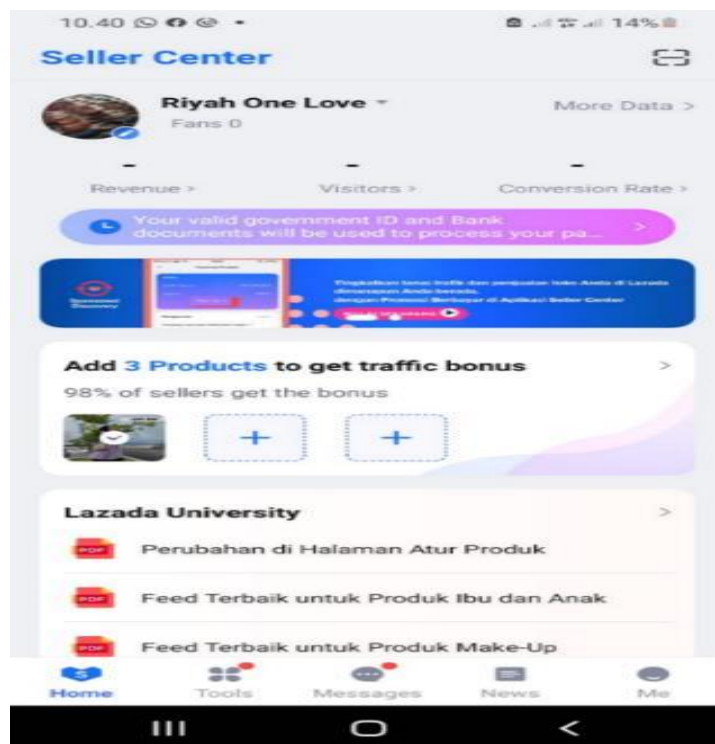


Gambar 3. *Sharing* session melalui *Whatsapp Group*

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang langsung dirasakan oleh peserta adalah berhasilnya mendirikan *online shop* di *marketplace*. Jenis *online shop* yang dipraktikkan oleh peserta berbeda- beda sesuai dengan minat peserta. *Online shop* yang dibuat diantaranya adalah online shop di *Lazada*, *Shopee* dan *Whatsapp Business*. Kegiatan ini merupakan salah satu upaya untuk pengembangan UMKM supaya UMKM dapat maju dan dapat merambah pasar internasional. Pengusaha Emping Melinjo di Desa Tuk sendiri sebenarnya sudah ada yang bisa menjangkau pasar Internasional, namun dikarenakan kurangnya kekompakan, jadi tidak semua pengusaha Emping bisa sukses. Banyak pegiat UMKM emping yang masih belum

¹⁰ Susanto et al., "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM."

memahami cara memulai bisnis online, dan banyak yang merasa bahwa mereka tidak berpendidikan tinggi dan sulit memahami dunia bisnis online Menurut Febrianti, pengembangan UMKM sangat penting mengingat perkembangan UMKM bertujuan untuk; (1) Pemberdayaan tenaga potensial, (2) Pemberdayaan ekonomi kerakyatan, (3) Mengurangi tingkat urbanisasi, (4) Menanggulangi angka pengangguran, (5) Menekan tingkat kemiskinan (6) Mendidik wirausaha tangguh, kuat, mandiri, kreatif, terfokus kepada *input – process – output*.¹¹



Gambar 4. Contoh output pelatihan berupa Online shop di Marketplace Lazada

Setelah melalui berbagai tahapan kegiatan, peneliti membagikan form evaluasi kepada peserta. Berdasarkan isian form evaluasi kegiatan, didapatkan gambaran respon peserta terhadap kegiatan PkM adalah sebagai berikut: Berkaitan dengan Materi kegiatan, sebagian besar peserta menilai materi materi yang disampaikan kepada peserta sudah tepat (rating 4). Materi Literasi Digital membuka

¹¹ Agatha Rinta Suhardi et al., “Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal,” *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana* 3, no. 2 (2021): 100, <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8792>.



wawasan peserta tentang peluang besar dari strategi berjualan di *online shop*. Sebagian lainnya mengemukakan bahwa materi pelatihan sudah bagus, namun kecepatan penyampaian materi perlu dikurangi, dalam artian, peserta meminta pelatihan dilakukan *step by step* dengan seksama hingga peserta benar-benar siap membuka *online shop* yang mereka miliki. Selain materi tutorial *step by step*, materi lain yang diminta oleh peserta adalah materi mengemas produk yang baik, dalam arti supaya produk lebih menarik untuk pembeli. Selain itu, materi yang diminta oleh peserta adalah materi cara melakukan foto produk.

Berkaitan dengan pemateri, sebagian besar peserta memberi rating 3 untuk pemateri, dan menilai pemateri yang dihadirkan adalah tepat. Pemateri tidak segan *share* pengalaman dalam menekuni *online shop*, pengalaman penjualan di tanggal kembar (11.11, 12.12 lazada) dan pengalaman berharga lain dalam praktik usaha melalui *online shop*.

Berkaitan dengan durasi waktu, sebagian besar peserta menilai waktu yang diberikan dalam kegiatan PkM cukup, mengingat waktu *sharing* di WA Grup bisa dilakukan kapan saja, disela kesibukan masing masing.

Secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan lancar dan mendapat sambutan serta antusias yang sangat baik dari peserta. Adapun kendala dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan adalah:

1. Kesibukan para peserta di pasar atau tempat jualan. Peserta pelatihan adalah para pedagang di pasar ataupun pedagang *offline* serta para produsen yang setiap hari mengisi barang dagangan ke toko-toko di pasar. Kesibukan ini membuat suasana pelatihan *online* di *Whatsapp Grup* menjadi slow respon. Peserta Sebagian besar merespon video tutorial ataupun *sharing session* di waktu malam, di sela sela kesibukan.
2. Produk yang dijual belum di kemas sesuai dengan standar *online shop*. Para wiraswastawan di Desa Tuk sebagian besar adalah produsen Emping yang terbiasa menjual produk dalam kemasan Bal besar, dan di timbang dalam bentuk kiloan ketika ada pembeli secara langsung.
3. Para wirausahawan belum terbiasa membuat foto produk yang bagus, yang sesuai dengan standar display di *online shop*. Para peserta belum ahli dalam mengambil gambar produk yang akan dijual. Hal ini mengakibatkan beberapa

permasalahan yaitu peserta cenderung lebih memilih gambar produk milik orang lain yang sudah terdapat di beberapa marketplace. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa peserta belum memahami tentang hak cipta dan masih memiliki literasi digital yang rendah.

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Tuk Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon ini berpeluang untuk lebih dikembangkan lagi hingga dapat membantu pembangunan perekonomian masyarakat desa. Beberapa point yang dapat menjadi peluang pengembangan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Diperlukan pelatihan dasar lain selain membuat toko online, yaitu: pelatihan mengemas produk, dan pelatihan mengambil gambar produk. Dengan demikian para masyarakat dapat berjualan di toko online dengan benar, dalam artian tidak melanggar hak cipta atas gambar produk orang lain. Ketika masyarakat sudah bisa mengemas produk dan membuat foto produk yang baik masyarakat akan lebih siap bersaing di toko online.
2. Desa Tuk bercita cita ingin menjadi Desa Digital. Oleh karena itu, pengabdian tentang sosialisasi keterampilan digital/ Literasi Digital masih sangat diperlukan, terutama dalam pemahaman keamanan digital, dan keterampilan menggunakan media social dengan bijak.

Kegiatan yang telah dilaksanakan perlu ditindaklanjuti dengan melakukan monitoring untuk menilai dampak dari penerapan *digital marketing* terhadap usaha mitra. Pemasaran menggunakan media digital diharapkan dapat mendukung usaha yang dijalankan dan meningkatkan nilai penjualan produk. Selain untuk dapat menilai sampai sejauh mana dampak dari penerapan *digital marketing* terhadap usaha mitra.¹² Dengan adanya bantuan pelatihan dapat meningkatkan motivasi bagi mitra untuk melaksanakan pemasaran terhadap produknya.¹³ Para pegiat UMKM di Desa Tuk sudah memiliki keinginan untuk mengembangkan bisnis digital, namun mereka masih belum percaya diri dan belum memiliki kesiapan, terutama dalam pengemasan produk, foto produk dan memaksimalkan marketplace yang mereka miliki. Seperti

¹² Susanto et al., "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM."

¹³ Eva Mufidah et al., "Pelatihan Kegiatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Online Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Kandang sapi Kecamatan Panggungrejo Kota Pasuruan," *JMM- Jurnal Masyarakat Merdeka* 3, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.51213/jmm.v3i2.55>.



yang dikemukakan Alford, sebenarnya, telah terdapat keinginan yang kuat dari UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran, namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Diketahui bahwa UMKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital.¹⁴ Pemilik UMKM kebanyakan menggunakan cara tradisional berupa media cetak, namun sejumlah pelaku usaha percaya bahwa penggunaan pemasaran tradisional dianggap kurang efektif. Pemasaran online dan media sosial pemasaran hanya sebagai pelengkap. Dengan demikian, karena Sebagian besar UMKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital.¹⁵

KESIMPULAN

Pelaksanaan PKM Kolaborasi Dosen dan Mahasiswa di Desa Tuk, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon berjalan lancar dan menghasilkan output sesuai target. Pada tahap yang akan datang PKM ini diharapkan dapat menjadi acuan pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat yang lebih spesifik dalam persiapan Desa Tuk menuju Desa Digital. Mengingat besarnya potensi yang ada pada UMKM dalam menumbuhkan perekonomian, maka perlu adanya perhatian dari pemerintah untuk pengembangan usaha dan perlindungan terhadap usaha kecil dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, Philip, and Stephen John Page. "Marketing Technology for Adoption by Small Business." *The Service Industries Journal* 35, no. 11–12 (2015): 655–69.
- Andrian, Dwi, and Sri Watini. "Implementasi TV Sekolah Berbasis Literasi Digital Di TK Tunarungu Sushrusa Denpasar Barat." *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5, no. 4 (2022): 1181–86.

¹⁴ Philip Alford and Stephen John Page, "Marketing Technology for Adoption by Small Business," *The Service Industries Journal* 35, no. 11–12 (2015): 655–69.

¹⁵ Elisa Susanti, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatnangor," *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat* 1, no. 2 (2020): 36–50, <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>.



- Cant, Michael C., and Johannes A. Wiid. "The Use of Traditional Marketing Tools by SMEs in an Emerging Economy: A South African Perspective." *Problems and Perspectives in Management* 14, no. 1 (2016): 64–70.
- Erlanitasari, Yosi, Andre Rahmanto, and Mahendra Wijaya. "Digital Economic Literacy Micro, Small and Medium Enterprises (SMES) Go Online." *Informasi* 49, no. 2 (2020): 145–56. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>.
- Hendriadi, Ade Andri, Betha Nurina Sari, and Tesa Nur Padilah. "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA* 4, no. 2 (2019): 120–25. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>.
- Ismah, Ismah, Suhendri Suhendri, and Wiwik Kusdaryani. "Pengembangan UMKM Melalui Literasi Digital Pada Era 4.0 Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha." *Altruis: Journal of Community Services* 1, no. 4 (2020): 174–81.
- Mufidah, Eva, Agnes Ratna Pudyarningsih, Sri Hastari, and M. Tahajjudi Ghifary. "Pelatihan Kegiatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Online Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Kandangasapi Kecamatan Panggungrejo Kota Pasuruan." *JMM-Jurnal Masyarakat Merdeka* 3, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.51213/jmm.v3i2.55>.
- Qamari, Ika Nurul, Reni Herawati, Sri Handayani, Fajar Junaedi, and L. Jatmiko Jati. "Digitalisasi Bisnis Kelompok Umkm Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia." In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 2020.
- Suhardi, Agatha Rinta, Vina Silviani Marinda, Titto Rohendra, Ivan Gumilar Sambas Putra, and Andi Budiawan. "Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal." *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana* 3, no. 2 (2021): 100. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8792>.
- Sulton, Ahmad. "Konstruksi Pendidikan Reproduksi Bagi Remaja Dalam Bingkai Pendidikan Islam." *JURNAL TRANSFORMATIF (ISLAMIC STUDIES)* 5, no. 2 (2021): 113–30. <https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.3277>.
- Susanti, Elisa. "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor." *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat* 1, no. 2 (2020): 36–50. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>.
- Susanto, Barkah, Akrim Hadiano, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syauckani, and Aditya Ari Daniswara. "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing



UMKM.” *Community Empowerment* 6, no. 1 (2021): 42–47.
<https://doi.org/10.31603/ce.4244>.

Zahro, E. K. “Digital Literacy Skills in an Effort to Increase Business Profits among Small Business Actors in the City of Surabaya.” *Palimpsest: Journal of Information and Library Science* 11, no. 2 (2020): 81–124.