

PENDAMPINGAN MASYARAKAT *GO DIGITAL GO MARKET* DENGAN TEMA "MEMBANGUN UMKM YANG MAJU MELALUI *E-COMMERCE*" DI DESA SINGAMERTA KECAMATAN CIRUAS KABUPATEN SERANG

Abien Adzani Gustian^{1*}, Ita Rosita Wahyiah², Siti Aida Nurmala³, Athiya Salma⁴, Anggun⁵, Daimler Oscar Gidion Napitupulu⁶, Syifa Ramadani⁷, Vienita Reva⁸, Alya Rahmah⁹

^{1,2*}Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa

^{3,6}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

⁵Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

⁷Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bina Bangsa

⁸Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bina Bangsa

⁹Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina

Jl. Raya Serang-Jakarta KM. 03 No. 1B, Pakupatan, Kelurahan Panancangan, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Indonesia

abienadzanigustian@gmail.com *, ita.rosita.wahyiah@binabangsa.ac.id, aidanurmala1122@gmail.com, athiyasalma29@gmail.com, anggunsyaputra28@gmail.com, daimleroscar@gmail.com, syifa.rmdni42@gmail.com, vienitareva99@gmail.com, 5. rahmahalya48@gmail.com
(*) Corresponding Author: abienadzanigustian@gmail.com

Abstract

The "Go Digital Go Market" community assistance program, themed "Building Advanced MSMEs through E-Commerce," is an initiative designed to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Singamerta Village, Ciruas District, Serang Regency, enabling them to adapt to the evolving digital economy. The program aims to enhance the capacity of MSME operators in utilizing e-commerce platforms and digital media for marketing, expanding market reach, and boosting the competitiveness of local products. Implementation relied on a participatory approach comprising awareness-raising sessions, training, hands-on assistance with creating marketplace accounts, social media optimization, digital catalog creation, and consultations on digital marketing strategies. The program was executed by students participating in the Community Service Program (KKM), in collaboration with the village government and relevant partners, to support the digital transformation of MSMEs. Results indicate improved participant understanding and skills regarding e-commerce platform operation, the creation of engaging promotional content, and broader product marketing. Furthermore, MSME operators have begun utilizing digital media for transactions and promotions, thereby opening up opportunities for increased sales and business sustainability. This program is expected to serve as a foundational step toward fostering MSMEs in Singamerta Village that are more innovative, self-reliant, and competitive in the digital economy era.

Keywords: MSMEs, E-Commerce, Digital Transformation, Community Empowerment, Digital Marketing

Abstrak

Program pendampingan masyarakat Go Digital Go Market dengan tema "*Membangun UMKM yang Maju Melalui E-Commerce*" merupakan salah satu upaya pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Singamerta, Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang agar mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform e-commerce dan media digital sebagai sarana pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk lokal. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan praktik pembuatan akun marketplace, optimalisasi media sosial, penyusunan katalog digital, serta konsultasi mengenai strategi pemasaran berbasis digital. Program dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) bersama pemerintah desa dan mitra terkait sebagai bentuk kolaborasi dalam mendukung transformasi digital UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengoperasikan platform e-commerce, membuat konten promosi yang menarik, serta memasarkan produk

secara lebih luas. Selain itu, pelaku UMKM mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana transaksi dan promosi sehingga membuka peluang peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. Program ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mewujudkan UMKM Desa Singamerta yang lebih inovatif, mandiri, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

Kata Kunci : UMKM, E-Commerce, Transformasi Digital, Pemberdayaan Masyarakat, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat karena memiliki peran dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan rumah tangga, serta menggerakkan aktivitas ekonomi di tingkat lokal. Keberadaan UMKM di wilayah perdesaan tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat, tetapi juga menjadi sarana pemanfaatan potensi sumber daya lokal melalui pengolahan produk makanan, minuman, kerajinan, pertanian, dan berbagai produk kreatif lainnya. Namun demikian, perkembangan UMKM di tingkat desa masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam hal pemasaran produk. Sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional dengan menjual produk kepada masyarakat sekitar, menitipkan barang di warung, atau mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Pola pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan pertumbuhan usaha berjalan relatif lambat[1].

Perkembangan teknologi informasi telah menghadirkan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar melalui digitalisasi pemasaran. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform e-commerce memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. E-commerce dapat menjadi instrumen strategis bagi UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, meningkatkan kemudahan transaksi, membangun identitas merek, serta menciptakan peluang peningkatan penjualan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi dan melakukan pembelian melalui media digital juga menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan teknologi digital bukan lagi sekadar pilihan, tetapi menjadi bagian penting dalam pengembangan daya saing UMKM[2].

Desa Singamerta, Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, memiliki potensi masyarakat yang dapat dikembangkan melalui kegiatan kewirausahaan dan UMKM. Berbagai produk yang dihasilkan masyarakat memiliki peluang untuk

dipasarkan secara lebih luas apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Permasalahan yang ditemukan tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan akses pasar, tetapi juga kemampuan sebagian pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan bisnis. Penggunaan media sosial dan platform perdagangan elektronik belum sepenuhnya diarahkan sebagai sarana pemasaran yang terencana. Pelaku UMKM masih membutuhkan pendampingan dalam memahami cara membuat akun toko digital, menyusun profil usaha, menampilkan foto produk yang menarik, membuat deskripsi produk, menentukan harga, mengelola pesanan, serta melakukan komunikasi dengan konsumen melalui media digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk UMKM dengan kemampuan pemasaran digital yang dimiliki oleh pelaku usaha. Masalah lainnya adalah masih terbatasnya pemahaman mengenai pentingnya branding dan pengelolaan konten digital. Produk yang memiliki kualitas baik belum tentu mampu menarik perhatian konsumen apabila tidak disertai tampilan visual, informasi produk, dan strategi komunikasi pemasaran yang memadai. Dalam lingkungan e-commerce, konsumen cenderung mempertimbangkan foto produk, deskripsi, harga, ulasan, kemudahan transaksi, serta kepercayaan terhadap penjual sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, digitalisasi UMKM tidak cukup hanya dengan memindahkan aktivitas jual beli ke platform online, tetapi perlu diikuti peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola keseluruhan proses pemasaran secara digital[3].

Literatur mengenai pengembangan UMKM menunjukkan bahwa transformasi digital dapat membantu usaha kecil meningkatkan akses pasar, memperluas jaringan konsumen, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memperkuat daya saing. Konsep digital entrepreneurship menempatkan teknologi sebagai instrumen untuk menciptakan nilai ekonomi melalui inovasi produk, pemasaran, transaksi, dan hubungan dengan konsumen. Sementara itu, e-commerce memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pasar melalui sistem perdagangan berbasis internet. Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyampaian informasi, promosi,

komunikasi, dan pembentukan citra merek. Meskipun demikian, keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia, literasi digital, kesiapan pelaku usaha, kualitas produk, konsistensi pengelolaan konten, serta kemampuan mengelola transaksi secara berkelanjutan[4].

Berdasarkan perspektif pemberdayaan masyarakat, pendampingan menjadi pendekatan penting untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Pendampingan tidak hanya memberikan pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mendorong peserta untuk mempraktikkan secara langsung keterampilan yang diperoleh. Pendekatan tersebut relevan dalam pengembangan UMKM karena sebagian pelaku usaha membutuhkan proses belajar yang aplikatif, sederhana, dan sesuai dengan kondisi usaha mereka. Melalui praktik langsung, pelaku UMKM dapat belajar membuat dan mengelola toko digital, mengunggah produk, membuat konten pemasaran, mengatur informasi produk, serta memahami proses transaksi dan pelayanan konsumen. Dengan demikian, kegiatan pendampingan diharapkan dapat menghasilkan perubahan kemampuan yang dapat diterapkan secara mandiri setelah kegiatan selesai[5].

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Membangun UMKM yang Maju Melalui E-Commerce” dilaksanakan sebagai bentuk upaya meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Singamerta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Program Go Digital Go Market diarahkan untuk memperkenalkan dan mempraktikkan penggunaan e-commerce sebagai media pemasaran produk UMKM. Kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada pengenalan platform digital, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran online, pengemasan informasi produk, pembuatan konten sederhana, pengelolaan toko digital, serta komunikasi dengan konsumen. Pendekatan tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM mengubah pola pemasaran dari yang semula terbatas secara lokal menjadi lebih terbuka terhadap pasar digital.

Tujuan utama pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Desa Singamerta dalam memanfaatkan teknologi digital dan e-commerce sebagai sarana pemasaran produk. Secara lebih khusus, kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi digital pelaku usaha, membantu peserta memahami mekanisme pemasaran melalui platform online, meningkatkan kemampuan dalam menampilkan produk secara menarik, serta mendorong pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, kegiatan ini

bertujuan membangun kesadaran bahwa keberlanjutan usaha pada era digital membutuhkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

Manfaat kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat dirasakan secara langsung oleh pelaku UMKM maupun masyarakat Desa Singamerta. Bagi pelaku usaha, kegiatan ini memberikan tambahan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan e-commerce sehingga dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan peluang penjualan. Bagi masyarakat, berkembangnya UMKM dapat memberikan dampak positif terhadap aktivitas ekonomi lokal dan membuka peluang pengembangan usaha baru. Bagi pemerintah desa, kegiatan ini dapat menjadi bagian dari upaya penguatan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal dan pemanfaatan teknologi. Sementara bagi perguruan tinggi, kegiatan ini menjadi bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam memberikan kontribusi nyata terhadap penyelesaian persoalan masyarakat melalui transfer pengetahuan dan keterampilan[3].

Alasan utama dilaksanakannya kegiatan ini adalah adanya kebutuhan nyata untuk memperkuat kapasitas digital pelaku UMKM di Desa Singamerta agar mampu mengikuti perubahan lingkungan bisnis. Potensi produk lokal yang tidak diikuti dengan kemampuan pemasaran yang memadai dapat menyebabkan produk sulit berkembang dan hanya berputar pada pasar yang terbatas. Oleh sebab itu, program Go Digital Go Market diharapkan menjadi langkah strategis untuk menghubungkan potensi UMKM lokal dengan peluang pasar yang lebih luas melalui e-commerce. Pendampingan dilakukan dengan pendekatan praktis agar peserta tidak hanya memahami konsep digitalisasi, tetapi mampu menggunakannya dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong terbentuknya UMKM Desa Singamerta yang lebih adaptif, inovatif, mandiri, dan berdaya saing melalui pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan[6].

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Metode pengabdian masyarakat dalam kegiatan Go Digital Go Market dengan tema “Membangun UMKM yang Maju Melalui E-Commerce” di Desa Singamerta, Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, menggunakan pendekatan partisipatif dan praktik langsung. Kegiatan diawali dengan observasi dan identifikasi kondisi UMKM untuk mengetahui kebutuhan, potensi, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam

pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi usaha, pemanfaatan media sosial, e-commerce, branding produk, serta strategi pemasaran secara online. Pelaku UMKM dilibatkan secara aktif melalui diskusi dan tanya jawab sehingga materi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan peserta.

Tahap berikutnya dilakukan pendampingan dan praktik penggunaan e-commerce secara langsung. Peserta dibimbing dalam membuat atau mengoptimalkan akun toko digital, memasukkan informasi produk, mengunggah foto produk, menyusun deskripsi dan harga, serta memahami proses menerima pesanan dan berkomunikasi dengan konsumen. Pendampingan juga mencakup pembuatan konten promosi sederhana dan strategi memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital. Pada akhir kegiatan dilakukan evaluasi melalui pengamatan terhadap kemampuan peserta dalam mengoperasikan media pemasaran digital serta diskusi mengenai kendala yang masih dihadapi. Metode ini diharapkan mampu meningkatkan keterampilan praktis pelaku UMKM sehingga pemanfaatan e-commerce dapat dilanjutkan secara mandiri dan berkelanjutan.



Sumber: Dokumentasi Penulis 2026
Gambar 1. Foto Bersama Warga



Sumber: Dokumentasi Penulis 2026
Gambar 2. Foto Menampilkan hasil UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat Go Digital Go Market dengan tema "Membangun UMKM yang Maju Melalui E-

Commerce" di Desa Singamerta, Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, memberikan hasil yang positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan dilaksanakan melalui sosialisasi, diskusi, praktik, dan pendampingan secara langsung sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai konsep digitalisasi UMKM, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam menerapkan teknologi tersebut pada kegiatan usaha. Peserta menunjukkan antusiasme dalam mengikuti kegiatan, terutama ketika diberikan contoh penggunaan media digital untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Sebelum pelaksanaan pendampingan, sebagian pelaku UMKM masih menggunakan pola pemasaran sederhana yang berorientasi pada lingkungan sekitar. Informasi mengenai produk umumnya disampaikan melalui komunikasi langsung, pelanggan tetap, dan media sosial secara terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran belum optimal. Selain itu, pemanfaatan platform e-commerce belum sepenuhnya dipahami sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Melalui kegiatan pendampingan, peserta memperoleh pemahaman bahwa pemasaran digital dapat menjadi sarana untuk memperluas akses pasar tanpa harus membuka toko secara fisik di lokasi yang berbeda. Perubahan pemahaman tersebut menjadi salah satu hasil penting dari kegiatan karena pelaku UMKM mulai melihat teknologi digital sebagai peluang untuk mengembangkan usaha, bukan hanya sebagai sarana komunikasi[7].

Pendampingan selanjutnya diarahkan pada pengenalan dan praktik penggunaan e-commerce. Peserta diberikan pemahaman mengenai tahapan pengelolaan toko digital, mulai dari pembuatan atau pengaturan akun usaha, pengisian identitas toko, pemasangan foto produk, penulisan nama dan deskripsi produk, penentuan harga, hingga pengelolaan informasi mengenai produk. Dalam proses praktik, peserta didampingi secara langsung agar mampu melakukan setiap tahapan secara mandiri. Pendekatan praktik dinilai lebih efektif karena peserta dapat langsung mencoba menggunakan perangkat digital yang dimiliki. Apabila ditemukan kesulitan, pendamping memberikan arahan secara individual sehingga kendala teknis dapat segera diselesaikan.

Salah satu hasil yang terlihat adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam menampilkan produk secara lebih informatif dan menarik. Sebelumnya, informasi produk cenderung sederhana dan belum memperhatikan unsur visual maupun kelengkapan informasi yang dibutuhkan

konsumen. Melalui pendampingan, peserta diarahkan untuk memperhatikan kualitas foto, nama produk, deskripsi, harga, ukuran atau variasi produk, serta informasi kontak dan pemesanan. Penyajian informasi yang lebih lengkap dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen karena konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penggunaan aplikasi, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan membangun komunikasi pemasaran yang efektif.

Aspek lain yang menjadi perhatian adalah branding produk. Pelaku UMKM diberikan pemahaman bahwa identitas produk memiliki peran penting dalam membangun daya ingat dan kepercayaan konsumen. Produk yang dipasarkan secara digital membutuhkan identitas yang konsisten, baik melalui nama usaha, logo, foto produk, kemasan, maupun gaya komunikasi. Dalam kegiatan pendampingan, peserta diarahkan untuk menampilkan produk dengan karakter yang lebih jelas dan mudah dikenali. Penguatan branding diharapkan dapat membedakan produk UMKM Desa Singamerta dari produk lain yang memiliki jenis serupa. Dengan demikian, pemanfaatan e-commerce tidak berhenti pada proses transaksi, tetapi juga menjadi media untuk membangun citra usaha[8].

Kegiatan juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya konten digital sebagai instrumen promosi. Peserta diperkenalkan pada pembuatan materi promosi sederhana yang dapat digunakan melalui media sosial maupun platform perdagangan elektronik. Konten dapat berupa foto produk, informasi harga, keunggulan produk, proses pembuatan, maupun informasi promosi. Peserta didorong untuk membuat konten secara konsisten sehingga keberadaan usaha di ruang digital tetap aktif. Strategi tersebut penting karena konsumen digital membutuhkan informasi yang mudah diakses dan diperbarui secara berkala. Konsistensi dalam membuat konten juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital pelaku UMKM perlu dilakukan secara bertahap. Kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi tidak berada pada tingkat yang sama. Sebagian peserta relatif cepat memahami penggunaan platform digital, sedangkan peserta lainnya masih membutuhkan pendampingan dalam melakukan proses teknis tertentu. Perbedaan tersebut menjadi temuan penting dalam pelaksanaan kegiatan karena menunjukkan bahwa program digitalisasi UMKM

perlu menggunakan metode yang sederhana, komunikatif, dan berbasis praktik. Pendampingan secara langsung menjadi penting agar pelaku usaha tidak hanya memperoleh informasi, tetapi benar-benar mampu menerapkannya dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Dari sisi pemasaran, pemanfaatan e-commerce membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas segmen konsumen. Jika sebelumnya pemasaran lebih banyak bergantung pada konsumen di sekitar Desa Singamerta, penggunaan platform digital memungkinkan produk diperkenalkan kepada konsumen dari wilayah yang lebih luas. Perluasan pasar tersebut berpotensi meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat di luar wilayah desa. Namun, perlu dipahami bahwa penggunaan e-commerce tidak secara otomatis meningkatkan penjualan. Keberhasilannya tetap dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang kompetitif, kualitas pelayanan, kecepatan merespons konsumen, kualitas foto dan deskripsi produk, serta konsistensi promosi.

Pembahasan tersebut menunjukkan bahwa Go Digital Go Market memiliki relevansi dengan kebutuhan pengembangan UMKM di tingkat desa. Digitalisasi dapat menjadi instrumen pemberdayaan apabila disertai peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Teknologi hanya berfungsi sebagai alat, sedangkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola teknologi menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan pengenalan terhadap e-commerce, tetapi juga membangun pola pikir bahwa pelaku UMKM perlu terus belajar mengikuti perubahan teknologi dan perilaku konsumen[9].

Selain meningkatkan kapasitas individu pelaku UMKM, kegiatan ini memiliki potensi memberikan dampak yang lebih luas terhadap perekonomian masyarakat Desa Singamerta. UMKM yang mampu memperluas pasar dapat meningkatkan aktivitas produksi, memperkuat jaringan pemasok bahan baku, dan membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Perkembangan tersebut pada akhirnya dapat mendukung penguatan ekonomi lokal. Dalam konteks ini, digitalisasi UMKM dapat dipandang sebagai bagian dari strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat karena memberikan akses yang lebih luas terhadap pasar dan informasi.

Meskipun memberikan hasil positif, pelaksanaan kegiatan juga menunjukkan adanya beberapa tantangan. Keterbatasan literasi digital, kemampuan membuat konten, kualitas perangkat yang digunakan, akses internet, serta konsistensi

pengelolaan toko online dapat menjadi hambatan dalam keberlanjutan program. Oleh sebab itu, pendampingan lanjutan masih diperlukan agar kemampuan yang telah diperoleh tidak berhenti setelah kegiatan selesai. Pelaku UMKM perlu terus mendapatkan penguatan dalam pengelolaan katalog produk, promosi digital, pelayanan konsumen, pengelolaan transaksi, serta evaluasi perkembangan pemasaran[10].

Secara keseluruhan, kegiatan Go Digital Go Market berhasil memberikan pengalaman praktis kepada pelaku UMKM Desa Singamerta dalam memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran. Kegiatan ini memperlihatkan bahwa pendampingan berbasis praktik mampu membantu masyarakat memahami penggunaan teknologi secara lebih mudah dan aplikatif. Pemanfaatan e-commerce memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas penyajian produk, memperkuat branding, dan membangun interaksi dengan konsumen. Keberlanjutan program melalui pendampingan dan evaluasi secara berkala menjadi faktor penting agar transformasi digital UMKM dapat berkembang dari sekadar penggunaan platform menjadi strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing dan kemandirian ekonomi masyarakat Desa Singamerta.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat Go Digital Go Market dengan tema “Membangun UMKM yang Maju Melalui E-Commerce” di Desa Singamerta, Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Melalui sosialisasi, praktik, dan pendampingan, peserta memperoleh kemampuan dalam mengelola toko digital, menampilkan produk secara lebih menarik, menyusun informasi produk, membangun branding, serta memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan literasi digital, kemampuan membuat konten, dan konsistensi pengelolaan platform, pendampingan ini telah menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi UMKM menuju pemasaran yang lebih modern, mandiri, adaptif, dan berdaya saing.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Singamerta, Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, para pelaku UMKM, serta seluruh masyarakat yang telah memberikan dukungan, partisipasi, dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat Go Digital Go Market dengan tema “Membangun UMKM yang Maju Melalui E-Commerce”. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses persiapan, pelaksanaan pendampingan, penyediaan fasilitas, serta memberikan masukan selama kegiatan berlangsung. Dukungan dan keterlibatan berbagai pihak tersebut sangat berarti dalam mendukung kelancaran kegiatan dan diharapkan dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan UMKM serta penguatan ekonomi masyarakat Desa Singamerta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. K. Nanda *et al.*, “Sosialisasi Tentang UMKM Go Digital UMKM Semakin Maju Dengan Digital Marketing di Desa Kembangarum,” vol. 4, no. 3, pp. 3180–3185, 2026.
- [2] A. Z. Aini, V. S. Andrini, and D. Arintowati, “Pendampingan Transformasi digital UMKM Olahan Rempah sebagai Oleh-Oleh Khas Nganjuk: Strategi Menuju Pasar Global,” *Kontribusi J. Penelit. dan Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 2, pp. 406–421, 2026, doi: 10.53624/kontribusi.v6i2.831.
- [3] *et al.*, “Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Borobudur Dalam Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Perekonomian,” *J. Appropriate Technol. Community Serv.*, vol. 5, no. 2, pp. 161–168, 2024, doi: 10.20885/jattec.vol5.iss2.art7.
- [4] I. Soepriyadi, A. Bachtiar, A. Hariyadi, and A. Rosid, “Pelatihan Komunikasi Efektif dan Branding untuk UMKM agar Siap Go Online,” *JIPITI J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 209–213, 2025, [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/index>
- [5] W. Warsiyah, A. Luviadi, M. Huwaina, and M. Fakhrurozi, “Pemberdayaan Umkm Melalui Optimasi Media Digital Pada Komunitas Inkusi (Inovasi Kewirausahaan Syariah),” *AKM Aksi Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 135–142, 2023, doi: 10.36908/akm.v4i1.838.
- [6] M. A. H. S. Sutoyo, R. Setiawan, C. Saputra, and R. Yulvianda, “Pendampingan Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui Lokapasar Pada Desa Mendalo Darat Binaan

- Kodim 0415/Jambi," *J. Pengabd. Masy. UNAMA*, vol. 2, no. 2, pp. 40–44, 2023, doi: 10.33998/jpmu.2023.2.2.1410.
- [7] M. Taufiq, M. Lubis, and G. Refiadi, "Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya," *BERNAS J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 3, pp. 1737–1744, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5105>
- [8] L. Hanim, E. Soponyono, and M. Maryanto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," *Pros. Semin. Nas. Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 30–39, 2022, doi: 10.24967/psn.v2i1.1452.
- [9] S. Irawan, L. N. M. Fauziyyah, A. N. Oktavia, and M. Herdianti, "Mewujudkan UMKM Go Viral Melalui Inovasi Digital Dalam Strategi Pemasaran Lokal Info Artikel Abstrak Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir memberikan pengaruh besar bagi kehidupan manusia , terutama dalam bidang pelanggan secara lebih holistik (Philip et al ., 2017). Perubahan ini tidak hanya dalam perekonomian nasional Indonesia . Menurut Tambunan (2019), UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi dengan kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di negara ini (Tambunan , 2019). Namun , di balik teknologi . UMKM menjadi salah satu sektor yang sangat diuntungkan dengan memperluas jangkauan pasar , menarik perhatian konsumen baru , dan Pentingnya literasi digital menjadi faktor krusial bagi UMKM di era ini . Mulyana dan Sutisna (2021) menyatakan bahwa literasi digital berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4 . 0 , pasar (Mulyana & Sutisna , 2021). Selain itu , Haryanto (2020) menyoroti," vol. 2, no. 1, pp. 148–157, 2025.
- [10] Nanik Istianingsih, N. Al Hidayat, A. Maros, H. Hasdani, S. Susriyanti, and R. Rianto, "Pendampingan Go To Digital Pada Umkm Kabupaten Bungo," *J. Pengabd. Kolaborasi dan Inov. IPTEKS*, vol. 2, no. 4, pp. 1239–1245, 2024, doi: 10.59407/jpki2.v2i4.1102.