

Pengembangan UMKM Berbasis Technopreneurship Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Desa Batubantar

Ayu Nurlaela^{1*}, Arfian Suryasuciramadhan², Ananda Ferdiansyah³, Abi Nur Erwanto⁴, Muchyar Hadi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Bina Bangsa, Kota Serang, Indonesia

Email: Ayunurlaela93@gmail.com

Abstract

Most Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Batubantar Village, Cimanuk District, still rely on conventional marketing and have yet to make full use of digital platforms. In response, students from Student Work Program (KKM) Group 74 of Universitas Bina Bangsa carried out a digital marketing outreach activity as part of a broader technopreneurship-based MSME development program. A qualified external resource person was invited to lead the session, which unfolded through five connected stages—preparation, material delivery, open discussion, evaluation, and finally documentation with follow-up—all designed around a participatory format so that attendees engaged directly rather than passively listening. Following the session, participants showed a clearer grasp of core digital marketing ideas, social-media promotion techniques, and the value of building a business brand, evident in how actively they took part in the discussion and in several participants' willingness to start applying what they learned to their own businesses. Going forward, this initiative is intended to serve as a starting point for MSME actors in Batubantar Village to gradually build sustainable digital marketing practices of their own.

Keywords: MSMEs, Technopreneurship, Digital Marketing, KKM, Batubantar Village

Abstrak

Sebagian besar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Batubantar, Kecamatan Cimanuk, masih memasarkan produknya secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi inilah yang mendasari mahasiswa Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kelompok 74 Universitas Bina Bangsa untuk menyelenggarakan kegiatan pengabdian berupa sosialisasi pemasaran digital, sebagai bagian dari program pengembangan UMKM berbasis technopreneurship. Sosialisasi dilakukan dengan menghadirkan pemateri pihak ketiga yang kompeten di bidangnya, dan dijalankan melalui lima tahapan yang saling berurutan: persiapan, penyampaian materi, tanya jawab, evaluasi, hingga dokumentasi dan tindak lanjut; seluruh proses dirancang secara partisipatif agar peserta terlibat aktif, bukan sekadar menjadi pendengar. Setelah kegiatan berlangsung, terlihat perubahan pada pemahaman peserta mengenai konsep dasar pemasaran digital, cara mempromosikan produk lewat media sosial, dan pentingnya membangun branding usaha—hal ini tampak dari antusiasme mereka saat berdiskusi serta kesediaan sejumlah peserta untuk mulai mencoba menerapkannya pada usaha masing-masing. Ke depan, kegiatan ini diharapkan menjadi titik awal bagi pelaku UMKM Batubantar untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Technopreneurship, Pemasaran Digital, KKM, Desa Batubantar

INTRODUCTION

Di tengah pesatnya adopsi teknologi digital saat ini, cara pelaku usaha memasarkan produknya turut mengalami pergeseran, tak terkecuali pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi salah satu tulang punggung ekonomi nasional dan penyerap

tenaga kerja terbesar di Indonesia (Fitri Nurul Aftitah et al., 2024). Kontribusinya terasa hingga ke tingkat pedesaan—baik melalui sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, maupun pemerataan ekonomi—namun keberlangsungan UMKM sangat bergantung pada sejauh mana pelakunya mampu menyesuaikan diri dengan pola konsumsi masyarakat yang kian bergeser ke ranah digital.

Kemampuan beradaptasi ini kini menjadi salah satu penentu utama daya saing usaha, terutama dalam hal memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran (Silajadja et al., 2023). Fungsi digital marketing sendiri tidak berhenti pada promosi semata; ia juga berperan sebagai alat untuk membangun identitas merek (branding), memperluas jaringan konsumen, sekaligus menekan biaya pemasaran dibanding cara-cara konvensional. Sejumlah penelitian bahkan menunjukkan bahwa optimalisasi periklanan lewat media sosial mampu mendongkrak visibilitas produk secara signifikan di pasar (Arief et al., 2023). Sayangnya, tidak semua pelaku UMKM—khususnya di wilayah pedesaan—memiliki bekal pemahaman dan keterampilan yang memadai untuk menerapkan strategi tersebut, baik karena rendahnya literasi digital, minimnya akses pelatihan, maupun keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mempelajarinya secara mandiri.

Kondisi serupa ditemukan di Desa Batubantar, Kecamatan Cimanuk. Meski ragam usaha di desa ini cukup bervariasi—mulai dari kuliner, kerajinan, hingga perdagangan kebutuhan sehari-hari—mayoritas pelakunya masih mengandalkan cara pemasaran lama, seperti dari mulut ke mulut atau membuka lapak di sekitar tempat tinggal. Akibatnya, jangkauan pasar UMKM setempat cenderung terbatas pada lingkup lokal, sementara potensi kenaikan omzet melalui kanal digital belum tergarap secara maksimal. Situasi inilah yang melatarbelakangi pelaksanaan program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kelompok 74 Universitas Bina Bangsa, dengan mengangkat tema besar pengembangan UMKM berbasis technopreneurship (Nurani et al., 2023) sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi produktif berbasis teknologi bagi masyarakat desa (Rachmatsyah, 2025).

Secara konseptual, technopreneurship dipahami sebagai perpaduan antara jiwa kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi dalam mengembangkan usaha—suatu pendekatan yang dinilai penting untuk dikenalkan sejak dini kepada masyarakat, termasuk pelaku UMKM di

pedesaan, guna menumbuhkan kemandirian ekonomi berbasis inovasi (Anwar & Handijono, 2025). Penguatan technopreneurship pada level UMKM diyakini membawa dampak ganda: di satu sisi meningkatkan kapasitas usaha itu sendiri, di sisi lain membuka ruang partisipasi generasi muda dalam kegiatan ekonomi produktif yang legal dan berkelanjutan (Putra et al., 2026).

Berangkat dari hal tersebut, mahasiswa KKM Kelompok 74 menjadikan sosialisasi digital marketing sebagai salah satu program kerja dalam bidang Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat, UMKM, Koperasi, dan Ekonomi Kreatif, dengan menghadirkan pemateri dari pihak ketiga yang berkompeten di bidangnya. Kegiatan ini secara khusus diarahkan untuk: (1) memberikan pemahaman dasar kepada pelaku UMKM di sekitar Desa Batubantar mengenai konsep dan pentingnya pemasaran digital; (2) mengenalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk; (3) membekali peserta dengan strategi dasar pembuatan konten promosi yang menarik; serta (4) menumbuhkan kesadaran akan pentingnya membangun citra (branding) usaha agar lebih dikenal konsumen (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Melalui rangkaian kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan memperoleh wawasan baru yang dapat diterapkan untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan, sekaligus menjadi salah satu bentuk kontribusi nyata mahasiswa dalam pembangunan ekonomi masyarakat desa.

Beberapa kajian terhadap kegiatan pengabdian sejenis menunjukkan bahwa program penguatan digital marketing bagi UMKM umumnya efektif meningkatkan pemahaman dan minat pelaku usaha, meski cakupan dan pendekatannya bervariasi antarprogram. Pendampingan intensif dalam penerapan strategi digital marketing, misalnya, terbukti mampu mendongkrak daya saing UMKM pada mitra pengabdian tertentu (Caswito et al., 2025), sementara program lain yang berfokus pada optimalisasi strategi marketing di era digital juga menunjukkan kontribusi nyata terhadap UMKM sasaran, khususnya dalam konteks kegiatan KKN tematik oleh mahasiswa (Puji Rahayu et al., 2026). Yang membedakan kegiatan KKM Kelompok 74 dari program-program tersebut adalah penempatan tema digital marketing sebagai bagian dari kerangka besar pengembangan UMKM berbasis technopreneurship, sehingga capaian yang diharapkan tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga berkelanjutan bagi masyarakat desa.

METHOD

Program pengabdian ini menempatkan pelaku UMKM bukan sekadar sebagai penerima manfaat, melainkan sebagai pihak yang dilibatkan aktif di setiap tahapan kegiatan—mulai dari persiapan awal hingga evaluasi akhir. Pilihan pendekatan semacam ini didasari pertimbangan bahwa keterlibatan langsung peserta akan menghasilkan dampak yang lebih dari sekadar bertambahnya pemahaman, yakni tumbuhnya rasa memiliki terhadap program yang dijalankan. Selain itu, pelaksanaannya juga dibangun di atas kerja sama tiga pihak: mahasiswa KKM Kelompok 74 Universitas Bina Bangsa, pemerintah Desa Batubantar, dan pemateri dari pihak ketiga yang berkompeten di bidang digital marketing. Sinergi antara unsur akademisi, pemerintah desa, dan masyarakat sasaran ini dipandang perlu agar manfaat program dapat dirasakan secara berkelanjutan, sejalan dengan karakteristik kegiatan pengabdian masyarakat pada umumnya.

Pelaksanaan berlangsung pada 1 Agustus 2026 di Desa Batubantar, Kecamatan Cimanuk, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten, dengan melibatkan 7 pelaku UMKM setempat sebagai subjek kegiatan—sebagian besar di antaranya masih menerapkan strategi pemasaran secara konvensional—serta mahasiswa KKM Kelompok 74 yang berperan sebagai fasilitator. Penentuan lokasi dan sasaran dilakukan secara purposif, dengan mempertimbangkan potensi UMKM di desa tersebut sekaligus minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk oleh warganya. Rangkaian program sendiri berjalan melalui lima tahap yang saling berurutan, yaitu: persiapan; sosialisasi dan pemaparan materi; sesi diskusi dan tanya jawab; evaluasi; serta dokumentasi dan tindak lanjut.

Perlu digarisbawahi bahwa sosialisasi digital marketing ini merupakan bagian dari Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Tematik yang diselenggarakan secara kolaboratif oleh beberapa kelompok KKM se-Kecamatan Cimanuk pada tanggal dan lokasi yang sama, mencakup pula bidang sosial dan hukum berupa sosialisasi pencegahan tindak kriminalitas dan kenakalan remaja. Namun demikian, artikel ini secara khusus hanya membahas capaian pada bidang pengembangan UMKM berbasis technopreneurship yang menjadi tanggung jawab KKM Kelompok 74, sehingga uraian metode, hasil, dan pembahasan yang disajikan terbatas pada rangkaian kegiatan sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM.

Profil Lokasi Kegiatan

Desa Batubantar berada di wilayah Kecamatan Cimanuk, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten, dengan sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup dari sektor pertanian, perdagangan skala kecil, dan usaha rumahan berskala mikro. Pada umumnya, usaha-usaha ini dikelola secara individu atau oleh keluarga, dengan skala produksi terbatas dan pemasaran yang masih mengandalkan jaringan sosial di lingkungan sekitar. Letak geografisnya yang berada di kawasan pedesaan turut membatasi akses pelaku usaha terhadap informasi maupun pelatihan seputar teknologi pemasaran, sehingga pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi belum menjadi kebiasaan umum di kalangan mereka. Karakteristik semacam inilah yang menjadi salah satu pertimbangan utama dipilihnya Desa Batubantar sebagai lokasi program KKM Kelompok 74, khususnya pada bidang kerja Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat, UMKM, Koperasi, dan Ekonomi Kreatif.

Sasaran dan Objek Kegiatan

Sasaran kegiatan ini adalah 7 pelaku UMKM di Desa Batubantar yang bergerak di berbagai bidang usaha, mulai dari kuliner rumahan, produk olahan, hingga perdagangan kebutuhan sehari-hari. Pemilihan peserta didasarkan pada tiga pertimbangan: pertama, usaha yang masih menerapkan strategi pemasaran konvensional; kedua, kesediaan pelaku usaha untuk aktif berpartisipasi dalam rangkaian sosialisasi; dan ketiga, kedekatan lokasi usaha dari titik pelaksanaan kegiatan. Selain pelaku UMKM, kegiatan ini turut melibatkan aparat Desa Batubantar sebagai mitra pelaksana—membantu proses mobilisasi peserta dan penyediaan lokasi—serta mahasiswa KKM Kelompok 74 yang berperan sebagai fasilitator, notulen, sekaligus dokumentator selama kegiatan berlangsung.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pertama, persiapan, diawali dengan koordinasi internal mahasiswa untuk menentukan tema, target sasaran, dan kebutuhan teknis pelaksanaan. Pada tahap ini juga dilakukan survei awal terhadap kondisi UMKM di Desa Batubantar, koordinasi dengan pemateri pihak ketiga, penyusunan rundown acara, penyiapan tempat dan perlengkapan, serta publikasi/undangan kepada calon peserta. Survei dilakukan langsung oleh mahasiswa dengan

mendatangi pelaku UMKM guna memperoleh gambaran mengenai jenis usaha, kendala pemasaran, serta tingkat pemahaman awal mereka terhadap pemasaran digital—sehingga materi sosialisasi dapat disusun lebih kontekstual dan sesuai kebutuhan lapangan.

Tahap kedua adalah pelaksanaan sosialisasi, dengan materi disampaikan langsung oleh Drs. Abdul Rauf Chaerudin, M.M selaku pemateri pihak ketiga, melalui metode ceramah disertai contoh nyata—seperti tampilan akun media sosial usaha yang dikelola dengan baik dan contoh konten promosi yang efektif—sehingga peserta dapat memahami penerapan strategi pemasaran digital tanpa memerlukan sesi praktik langsung. Materi disusun ke dalam empat pokok bahasan: (1) pengenalan konsep dan manfaat digital marketing bagi UMKM; (2) pemanfaatan platform media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business) sebagai kanal promosi; (3) teknik dasar pembuatan konten promosi, meliputi pemilihan foto produk, penulisan caption, dan penentuan waktu unggah yang efektif; serta (4) strategi membangun identitas merek (branding) usaha, termasuk pentingnya konsistensi nama usaha, logo sederhana, dan gaya komunikasi kepada konsumen (Anwar & Handijono, 2025).

Tahap ketiga berupa sesi diskusi dan tanya jawab antara peserta dan pemateri, bertujuan memperdalam pemahaman terhadap materi yang telah disampaikan sekaligus memberi ruang bagi pelaku UMKM untuk berkonsultasi mengenai kendala pemasaran yang mereka hadapi, seperti keterbatasan keterampilan teknis dalam mengelola media sosial atau keraguan memulai promosi produk secara daring. Sesi ini dipandu langsung oleh mahasiswa KKM Kelompok 74 sebagai moderator agar diskusi berjalan terarah dan seluruh pertanyaan peserta dapat difasilitasi dengan baik oleh pemateri.

Tahap keempat, evaluasi, dilakukan secara kualitatif melalui pengamatan langsung terhadap tingkat partisipasi, antusiasme, dan respons peserta selama kegiatan berlangsung, guna mengukur perubahan pemahaman sebelum dan sesudah sosialisasi. Indikator keberhasilan dilihat dari keaktifan peserta dalam sesi diskusi, relevansi pertanyaan yang diajukan dengan materi, serta kesiediaan peserta untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital pada usahanya masing-masing. Proses evaluasi dilakukan mahasiswa melalui observasi partisipatif yang dicatat dalam bentuk catatan lapangan, tanpa menggunakan instrumen

kuesioner terstruktur, mengingat sifat kegiatan yang lebih menekankan perubahan pemahaman kualitatif dibanding pengukuran kuantitatif.

Tahap terakhir adalah dokumentasi dan tindak lanjut, di mana seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto dan catatan lapangan sebagai bahan pelaporan sekaligus bukti pelaksanaan program. Sebagai tindak lanjut, mahasiswa KKM Kelompok 74 mendorong pelaku UMKM untuk mulai membuat maupun mengoptimalkan akun media sosial usaha sebagai kanal promosi, serta membuka ruang pendampingan lanjutan yang bersifat informal apabila dibutuhkan—mengingat keterbatasan waktu pelaksanaan program KKM yang tidak memungkinkan dilakukannya pendampingan intensif dalam jangka panjang.

Tabel 1 Rundown Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing

Waktu	Kegiatan	Penanggung Jawab
08.00 – 08.30	Registrasi peserta dan persiapan tempat	Mahasiswa KKM Kelompok 74
08.30 – 08.45	Pembukaan dan sambutan (perwakilan Desa Batubantar dan KKM)	Ketua Kelompok KKM 74
08.45 – 10.30	Pemaparan materi: konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial, dan teknik konten promosi	Pemateri (Drs. Abdul Rauf Chaerudin, M.M)
10.30 – 10.45	Rehat	Mahasiswa KKM Kelompok 74
10.45 – 12.00	Sesi diskusi dan tanya jawab	Moderator (Mahasiswa KKM)
12.00 – 12.15	Evaluasi dan penutupan	Mahasiswa KKM Kelompok 74
12.15 – selesai	Dokumentasi dan foto bersama	Mahasiswa KKM Kelompok 74

Catatan: Rundown di atas menampilkan alokasi waktu untuk sesi sosialisasi digital marketing/UMKM saja, sebagai bagian dari agenda program PKM Tematik kolaboratif yang secara keseluruhan juga mencakup sesi bidang sosial dan hukum di luar cakupan artikel ini.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data pengabdian ini dihimpun melalui tiga cara: observasi partisipatif selama kegiatan berlangsung, dokumentasi berupa foto dan catatan lapangan, serta hasil diskusi dan tanya jawab bersama peserta. Observasi partisipatif dilakukan oleh seluruh anggota mahasiswa KKM Kelompok 74 yang terlibat langsung di lapangan, dengan fokus pengamatan pada tingkat partisipasi, antusiasme, serta pemahaman peserta terhadap materi. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif—diuraikan dan diinterpretasikan berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan sebelumnya, tanpa melalui pengukuran statistik—sejalan dengan karakteristik kegiatan pengabdian yang menitikberatkan pada perubahan pemahaman dan sikap peserta.

RESULTS AND DISCUSSION

Secara umum, kegiatan sosialisasi digital marketing yang diselenggarakan mahasiswa KKM Kelompok 74 Universitas Bina Bangsa berlangsung tanpa kendala berarti dan disambut antusias oleh peserta, yang terdiri atas pelaku UMKM Desa Batubantar bersama mahasiswa KKM sebagai pendamping. Keterlibatan pemateri dari pihak ketiga memberi nilai tambah tersendiri, karena peserta memperoleh perspektif dan pengalaman praktis langsung dari narasumber yang berkompeten di bidang digital marketing—sejalan dengan temuan bahwa strategi serupa efektif mengoptimalkan kinerja dan daya saing UMKM (Caswito et al., 2025).

Peningkatan Pemahaman Konsep Dasar Digital Marketing

Pengamatan selama kegiatan berlangsung menunjukkan adanya kemajuan pada pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Indikasi ini terlihat dari keaktifan mereka dalam sesi diskusi dan tanya jawab, di mana sebagian besar pertanyaan yang muncul berkaitan langsung dengan penerapan strategi digital marketing pada usaha masing-masing—mulai dari pemanfaatan media sosial untuk promosi, cara membuat konten yang menarik dan konsisten, hingga pentingnya membangun identitas merek (branding) guna mendukung visibilitas produk di pasar digital (Arief et al., 2023). Berdasarkan hasil pengamatan mahasiswa selama sesi diskusi, pemahaman sebagian besar peserta terhadap konsep dasar digital marketing tampak meningkat setelah mengikuti sosialisasi. Perlu dicatat, kesimpulan ini

merupakan hasil interpretasi mahasiswa terhadap keaktifan dan respons peserta, bukan pernyataan langsung yang diucapkan peserta sendiri.

Sebelum kegiatan berlangsung, banyak peserta memandang pemasaran digital sebagai hal yang rumit dan hanya cocok bagi usaha berskala besar. Melalui pemaparan materi yang disampaikan bertahap disertai contoh konkret, cara pandang tersebut perlahan bergeser. Peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital sebenarnya bisa dimulai dari langkah sederhana, seperti membuat akun media sosial usaha dan rutin mengunggah foto produk, tanpa memerlukan modal besar atau keahlian teknis yang rumit. Pergeseran cara pandang inilah yang menjadi salah satu indikator keberhasilan aspek pengetahuan dari kegiatan sosialisasi.

Relevansi Materi dengan Kebutuhan UMKM

Selain peningkatan pemahaman, materi yang disampaikan pemateri juga dinilai cukup relevan dan aplikatif dengan kondisi UMKM di Desa Batubantar, yang sebagian besar masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional—kondisi yang sejalan dengan temuan pada UMKM kuliner lain yang berhasil bertransisi ke kanal digital pascapandemi (Rahmi Aswin et al., 2023). Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM memperoleh gambaran baru mengenai potensi pemasaran digital sebagai alternatif strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Wibowo et al., 2025).

Meski disampaikan secara ceramah, materi tetap dilengkapi contoh-contoh nyata, seperti tampilan akun media sosial usaha yang dikelola dengan baik serta contoh konten promosi yang efektif, sehingga peserta dapat membayangkan langkah-langkah sederhana yang bisa mereka terapkan pada usahanya masing-masing—misalnya memotret produk menggunakan telepon genggam dan menyusun kalimat promosi (caption) yang menarik. Sekalipun tanpa sesi praktik langsung, pendekatan ini dinilai cukup efektif untuk membangun pemahaman awal peserta, mengingat sebagian besar dari mereka sudah memiliki telepon genggam berbasis internet namun belum memanfaatkannya secara optimal untuk kepentingan usaha.

Dokumentasi pelaksanaan kegiatan sosialisasi digital marketing dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Peserta menyimak pemaparan materi sosialisasi digital marketing

Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Kelancaran pelaksanaan kegiatan ini tidak lepas dari beberapa faktor pendukung, di antaranya dukungan penuh pemerintah Desa Batubantar dalam penyediaan lokasi dan mobilisasi peserta, kesediaan pemateri pihak ketiga yang berpengalaman di bidang digital marketing, serta tingginya antusiasme peserta terhadap topik yang dibahas. Di sisi lain, teridentifikasi pula beberapa faktor penghambat, antara lain: waktu sosialisasi yang hanya berlangsung satu hari sehingga pendalaman materi belum bisa dilakukan secara menyeluruh; variasi tingkat literasi digital antarpeserta yang cukup beragam; serta keterbatasan akses internet yang stabil di sebagian wilayah desa, yang berpotensi menghambat penerapan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan pascakegiatan.

Dokumentasi dan Tindak Lanjut Kegiatan

Kegiatan ini turut memperkuat capaian program besar KKM Kelompok 74 pada bidang pengembangan UMKM berbasis technopreneurship, sebagaimana peran serupa mahasiswa KKN tematik dalam mengoptimalkan strategi marketing digital juga terbukti memberi kontribusi nyata bagi UMKM setempat (Puji Rahayu et al., 2026), sekaligus menjadi salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi produktif masyarakat desa melalui pemanfaatan teknologi secara positif. Dari sisi sosial, kegiatan ini turut mempererat interaksi antara mahasiswa KKM dan pelaku UMKM setempat, sekaligus menumbuhkan rasa percaya diri pelaku UMKM untuk mulai memasarkan produknya secara digital.

Sebagai tindak lanjut, sebagian pelaku UMKM menyatakan kesediaan untuk membuat maupun mengaktifkan kembali akun media sosial usaha sebagai kanal promosi, meskipun keberlanjutan penerapannya masih memerlukan pendampingan lebih lanjut mengingat keterbatasan waktu pelaksanaan sosialisasi. Dokumentasi kegiatan berupa foto bersama diambil pada sesi penutupan program PKM Tematik kolaboratif, sehingga turut menampilkan mahasiswa dari beberapa kelompok KKM se-Kecamatan Cimanuk yang berpartisipasi dalam kegiatan gabungan tersebut, di luar 7 pelaku UMKM yang menjadi sasaran utama sosialisasi ini.



Gambar 2. Foto bersama peserta program PKM Tematik kolaboratif antar-kelompok KKM se-Kecamatan Cimanuk, termasuk pelaku UMKM Desa Batubantar dan mahasiswa KKM Kelompok

74

Pembahasan: Kontribusi terhadap Pengembangan UMKM Berbasis Technopreneurship

Temuan kegiatan ini selaras dengan kerangka konseptual technopreneurship, yakni bahwa penguatan kapasitas UMKM tidak semata bergantung pada aspek permodalan, melainkan juga pada kemampuan pelaku usaha mengadopsi teknologi sebagai instrumen pengembangan usaha (Nurani et al., 2023). Hasil sosialisasi digital marketing oleh mahasiswa KKM Kelompok 74 juga sejalan dengan temuan pada kegiatan pengabdian sejenis, yang menunjukkan bahwa periklanan berbasis media sosial dapat mendongkrak visibilitas produk UMKM secara signifikan apabila diterapkan secara konsisten (Arief et al., 2023). Keberhasilan UMKM kuliner lain dalam bertransisi ke kanal digital pascapandemi (Rahmi Aswin et al., 2023) turut memperkuat asumsi bahwa hambatan utama pelaku UMKM di pedesaan sebenarnya

bukan terletak pada ketiadaan potensi pasar digital, melainkan pada minimnya paparan informasi dan pendampingan awal yang bersifat aplikatif.

Dibandingkan dengan program pengabdian tematik lain yang berfokus pada optimalisasi strategi marketing digital bagi UMKM (Puji Rahayu et al., 2026), kegiatan ini memiliki kekhasan tersendiri karena secara eksplisit diposisikan dalam kerangka besar pengembangan UMKM berbasis technopreneurship. Dengan demikian, penguatan technopreneurship di sini tidak hanya berfungsi sebagai upaya peningkatan kapasitas ekonomi, melainkan juga sebagai instrumen penguatan literasi digital yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM (Syafitri et al., 2024)—memberikan kontribusi ganda berupa peningkatan literasi digital marketing sekaligus penguatan nilai-nilai kewirausahaan produktif yang legal di kalangan masyarakat Desa Batubantar.

Implikasi dan Keberlanjutan Program

Kegiatan ini membuka peluang praktis bagi pelaku UMKM Batubantar untuk memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital tanpa memerlukan investasi besar, mengingat sebagian besar materi yang disampaikan dapat langsung diterapkan menggunakan perangkat telepon genggam yang telah dimiliki peserta. Meski demikian, keberlanjutan penerapan strategi pemasaran digital ini sangat bergantung pada konsistensi masing-masing pelaku usaha dalam mempraktikkan materi yang telah diperoleh, mengingat sosialisasi hanya dilaksanakan dalam satu kali pertemuan tanpa disertai pendampingan intensif berkelanjutan. Oleh karena itu, keterlibatan pemerintah Desa Batubantar maupun program KKM periode berikutnya dalam memberikan pendampingan lanjutan menjadi faktor penting agar hasil kegiatan ini dapat memberikan dampak jangka panjang bagi perkembangan UMKM setempat.

Keterbatasan Kegiatan

Sebagaimana lazimnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pelaksanaan sosialisasi ini juga memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diungkapkan secara jujur. Pertama, evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan secara kualitatif berbasis observasi partisipatif, tanpa instrumen pengukuran kuantitatif seperti pre-test dan post-test, sehingga tingkat peningkatan pemahaman peserta belum dapat digambarkan secara terukur. Kedua, keterbatasan waktu pelaksanaan yang hanya berlangsung satu hari membuat pendalaman materi—khususnya pada

aspek praktik pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial secara mandiri—belum dapat dilakukan secara menyeluruh bagi seluruh peserta. Ketiga, kegiatan ini belum disertai mekanisme pendampingan lanjutan yang terstruktur dan terjadwal, sehingga keberlanjutan penerapan materi pada masing-masing usaha peserta pascakegiatan sangat bergantung pada inisiatif individu masing-masing pelaku UMKM. Keterbatasan-keterbatasan ini menjadi catatan penting bagi perbaikan program pengabdian serupa pada periode KKM berikutnya.

Ringkasan Indikator Keberhasilan Kegiatan

Secara ringkas, capaian kegiatan sosialisasi digital marketing terhadap masing-masing indikator keberhasilan yang telah ditetapkan pada tahap evaluasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2 Ringkasan Capaian Indikator Keberhasilan Kegiatan

Aspek	Indikator Keberhasilan	Hasil Pengamatan
Pengetahuan	Pemahaman konsep dasar digital marketing	Meningkat; peserta mampu menjelaskan kembali konsep dasar pemasaran digital saat sesi tanya jawab
Partisipasi	Keaktifan peserta dalam diskusi dan tanya jawab	Tinggi; sebagian besar pertanyaan relevan dengan penerapan pada usaha masing-masing
Pemahaman Teknis	Pemahaman teknik dasar pembuatan konten promosi (tanpa sesi praktik langsung)	Cukup; peserta dapat mengikuti penjelasan teknik dasar melalui contoh yang dipaparkan, namun belum teruji secara praktik langsung
Sikap/Minat	Kesediaan menerapkan atau memulai pemasaran digital	Positif; sebagian peserta menyatakan kesediaan membuat/mengaktifkan akun media sosial usaha
Keberlanjutan	Minat terhadap pendampingan lanjutan	Ada; beberapa peserta meminta ruang konsultasi lanjutan pascakegiatan

CONCLUSION

Sosialisasi digital marketing yang diselenggarakan mahasiswa KKM Kelompok 74 Universitas Bina Bangsa di Desa Batubantar, Kecamatan Cimanuk, sebagai bagian dari Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Tematik, terbukti memberikan dampak positif terhadap

pemahaman pelaku UMKM mengenai arti penting pemasaran digital bagi keberlangsungan usaha mereka. Kehadiran pemateri dari pihak ketiga yang kompeten di bidangnya membuka wawasan baru bagi peserta, mulai dari cara memanfaatkan media sosial, menyusun strategi konten, hingga membangun branding usaha. Perubahan ini tercermin dari tiga hal: keaktifan peserta selama sesi diskusi dan tanya jawab, kesediaan sebagian dari mereka untuk mulai membuat atau mengaktifkan kembali akun media sosial usaha, serta pergeseran cara pandang—dari yang semula menganggap pemasaran digital sebagai sesuatu yang rumit, menjadi sesuatu yang bisa diterapkan secara bertahap dengan sumber daya yang sudah mereka miliki.

Ke depan, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi pelaku UMKM di Desa Batubantar untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan, sekaligus memperkuat daya saing usaha mereka di era digital. Bagi mahasiswa KKM Kelompok 74 sendiri, kegiatan ini menjadi salah satu wujud kontribusi nyata dalam mendukung pemberdayaan ekonomi produktif masyarakat desa melalui pemanfaatan teknologi secara positif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Bangsa yang telah memfasilitasi pelaksanaan program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kelompok 74, kepada pemerintah Desa Batubantar, Kecamatan Cimanuk, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten atas dukungan, izin, dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan, kepada Drs. Abdul Rauf Chaerudin, M.M selaku pemateri yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman praktis di bidang digital marketing, serta kepada seluruh pelaku UMKM di Desa Batubantar yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosialisasi ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota mahasiswa KKM Kelompok 74 atas kerja sama dan kontribusinya dalam setiap tahapan pelaksanaan program, mulai dari persiapan hingga penyusunan artikel pengabdian ini.

REFERENCES

- Anwar, C., & Handijono, A. (2025). *Pengenalan technopreneurship untuk siswa sekolah menengah kejuruan: Membangun jiwa wirausaha berbasis teknologi digital di SMK Bintang Nusantara*. <https://journal.jci.co.id/jspm>
- Arief, M. H., Diambang Ramadhany, E., Wirayudha, A. F., Faris Arifin, I., Program,), Digital, S. B., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Soebandi, U. D. (2023). Implementasi digital marketing melalui periklanan media sosial untuk mendukung visibilitas produk UMKM. *Communnity Development Journal*, 4, 7381–7389.
- Caswito, A., Risqina Putri Aulia, A., Yurfana Aisal, N., Suardi Nur Chairat, A., Ridwan, M., Studi Kewirausahaan, P., Teknologi dan Bisnis Energi, F., & Teknologi PLN, I. (2025). Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. In *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 2, Number 3). <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/index>
- Fitri Nurul Aftitah, Jacinda Labana. K, Kamaliatun Hasanah, & Nur Lailatul Hadi. F. M. (2024). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Nurani, Agunawan, Masita, & Kusuma Nur, F. (2023). *Pendampingan kewirausahaan berbasis teknologi (technoprenurship) siswa SMAN 1 Sidrap*.
- Puji Rahayu, E., Enisa Surat Nasih, P., Cinta Pandita Putri, K., Chika Mustikarani, A., Haris Adhyaksa Farawowan, M., Endra Mahesa, F., Giring Gegana, G., Candra Mukhti, W., Yasir Rumra, M. A., Tewan, A., & Gilang Nurrohman, A. (2026). Peran mahasiswa KKN tematik dalam mengoptimalkan strategi marketing di era digital untuk meningkatkan UMKM Padukuhan Soka Wetan. *ADARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 13(1), 8–15. <https://doi.org/10.37159/adarma.v13i1.106>
- 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. <https://doi.org/10.60126/JGEN.V4I4.1757>
- Rachmatsyah, T. H. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi untuk Optimalisasi UMKM sebagai Pilar Utama Ekonomi Indonesia. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 164–173. <https://doi.org/10.32509/ABDIMOESTOPO.V8I1.4733>
- Rahmi Aswin, U., Gustina, L., & Rahma Dianti, M. (2023). *Digitalisasi marketing sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Cafe Uniang pasca pandemi Covid-19: GoFood dan ShopeeFood*.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Silajadja, M., Magdalena, P., Nugrahanti, T. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM: Utilization of social media (digital marketing) for MSME product marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2).

- Syafitri, D. A., Wulandari, F., Hermiati, N. F., & Hidayah, Z. Z. (2024). Edukasi Kewirausahaan tentang Pentingnya Adaptasi Digital dan Legalitas Usaha di Kelurahan Bantargebang, Bekasi. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47861/JIPM-NALANDA.V2I3.1281>
- Wibowo, A., Surya Yulianti, M., & Suryani, F. (2025). Strategi pemasaran produk kuliner di era digital pada UMKM pasar tradisional dan pusat kuliner di Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 300–307. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2058>