



**Revolusi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Wonosunyo,
Pasuruan Jawa Timur**

*The Digital Revolution in Enhancing the Competitiveness of MSMEs in Wonosunyo
Village, Pasuruan, East Java*

Adhar Putra Setiawan^{1*}, Mar'uf Sya'ban², Marista Oktaviani³

^{1,2} Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia

³ Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Sutorejo no 59 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60113, Indonesia

Penulis Korespondensi : adharputra@fe.um-surabaya.ac.id*

Article History:

Naskah Masuk: Juli 17, 2025;

Revisi: Juli 31, 2025;

Diterima: Agustus 26, 2025;

Terbit: August 28, 2025;

Keywords: Desa Wonosunyo;

Digital Literacy; Digital Marketing;

MSMEs; Social media

Abstract: Digital marketing has become an essential instrument in expanding business reach and improving the competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) in the current digital era. However, many SME entrepreneurs, particularly in rural areas, still rely on conventional marketing approaches that limit their ability to adapt to technological advancements. This study was conducted in Wonosunyo Village with the aim of enhancing the digital literacy and understanding of digital marketing among local SME entrepreneurs. The community service program was designed to provide training, mentoring, and practical guidance related to the use of digital technology in business development. The activities included the introduction of digital marketing concepts, market research techniques, branding strategies, and product packaging improvements. Furthermore, participants were guided in utilizing various social media platforms and e-commerce channels as promotional and sales tools to reach broader markets beyond their local communities. The mentoring process emphasized a hands-on approach, allowing participants to directly practice creating digital content, managing online stores, and analyzing consumer behavior through available digital tools. The results of the program showed that participants gained new insights and practical skills in applying digital marketing strategies, which encouraged a shift from traditional to more innovative business practices. It is expected that the improvement in digital literacy will contribute to increased sales, expanded customer bases, and greater adaptability of SMEs in facing the challenges of digital transformation. This program highlights the importance of integrating technology into the business activities of SMEs, particularly those in rural settings, as a strategy to enhance efficiency, effectiveness, and competitiveness. The findings also demonstrate that community service initiatives can play a strategic role in empowering local entrepreneurs and ensuring that SMEs remain sustainable in the face of rapid technological and market changes.

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi salah satu alat penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di era teknologi digital yang semakin berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM Desa Wonosunyo yang sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Melalui program pengabdian kepada masyarakat, tim pelaksana memberikan sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan intensif terkait pemanfaatan teknologi digital. Materi yang disampaikan meliputi riset pasar, strategi pemasaran, serta inovasi dalam pengemasan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Selain itu, para pelaku UMKM juga didampingi secara langsung dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce guna memperluas jangkauan pemasaran serta membangun interaksi yang lebih efektif dengan konsumen. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman praktis sekaligus pengalaman langsung agar pelaku UMKM mampu mengelola usaha mereka secara lebih efisien dengan memanfaatkan teknologi. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan, memperluas cakupan pasar, dan menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi yang cepat. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital dan mulai mengimplementasikan strategi tersebut dalam kegiatan usaha sehari-hari. Program ini tidak hanya memberikan solusi praktis terhadap keterbatasan pengetahuan digital para pelaku UMKM, tetapi juga memberikan wawasan lebih luas tentang pentingnya pemanfaatan teknologi dalam mencapai kesuksesan bisnis yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, program ini diharapkan mampu menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang dapat diadaptasi di daerah lain dengan tantangan serupa.

Kata Kunci : Desa Wonosunyo; Literasi Digital; Media social; Pemasaran Digital; UMKM

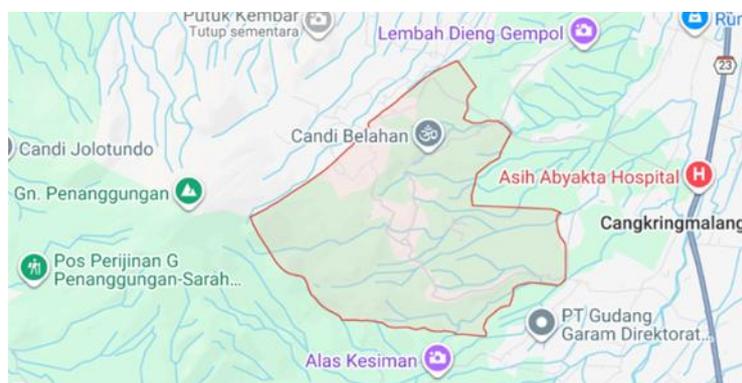
1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang memiliki keberagaman yang luas, mencakup agama, suku, adat, dan budaya yang tersebar di seluruh wilayah Nusantara. Sektor ekonomi dan administrasi, berbagai bentuk usaha serta kreativitas masyarakat yang beragam seharusnya dapat disinergikan menjadi satu kesatuan yang kuat agar mampu bersaing secara optimal di tengah dinamika dan tantangan revolusi industri 4.0 yang semakin pesat dan kompleks. Pembangunan ekonomi menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. UMKM berperan strategis dalam pembangunan ekonomi karena kemampuannya dalam memotivasi karyawan, mendistribusikan hasil-hasil pembangunan, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produk domestik. (Yulya Ammi Hapsari et al., 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, digital marketing menjadi salah satu strategi yang semakin relevan dan dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, serta memperkuat brand awareness dan interaksi langsung dengan konsumen (Bakhri & Futiah, 2020).

Literasi digital juga meliputi pemahaman tentang isu-isu terkait keamanan dan etika online, seperti perlindungan privasi dan penghindaran risiko penipuan digital. Dalam konteks UMKM, literasi digital memungkinkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam menjalankan bisnisnya, baik dalam meningkatkan efisiensi operasional maupun dalam mengakses pasar yang lebih luas. Dengan menguasai literasi digital, pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai alat digital untuk mengelola bisnis mereka dengan lebih efisien, berkomunikasi dengan pelanggan, serta mengakses informasi dan peluang bisnis baru.

Pemasaran digital memberikan akses kepada UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mempromosikan produk atau layanan secara lebih efektif, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Hal ini keduanya saling mendukung dalam menciptakan peluang yang lebih besar untuk pertumbuhan bisnis UMKM di era digital

Transformasi digital saat ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan rantai pasokan, dan memperkaya pengalaman pelanggan dengan layanan yang lebih personal dan responsif. Sebagai contoh, penggunaan platform e-commerce dan aplikasi digital telah mengubah secara signifikan cara bisnis UMKM beroperasi, di mana mereka tidak lagi bergantung pada pemasaran tradisional untuk menjangkau pelanggan. Sebaliknya, mereka dapat memanfaatkan media sosial, marketplace digital, dan berbagai saluran online lainnya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun internasional. Digitalisasi UMKM membawa banyak keuntungan, berbagai tantangan yang harus dihadapi. Contoh, keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku UMKM merupakan salah satu hambatan utama dalam penerapan teknologi digital, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami manfaat teknologi digital atau memiliki keterbatasan keterampilan untuk memanfaatkannya secara optimal. Selain itu, keterbatasan infrastruktur digital di beberapa daerah juga menghambat akses UMKM terhadap penerapan teknologi (Sari et al., 2020).



Gambar 1 : Peta Desa Wonosunyo, Kecamatan Gempol Pasuruan, 2025

Wonosunyo adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Gempol Pasuruan. Terletak di lereng Gunung Penanggungan dengan ketinggian 700 Mdpl. Desa Wonosunyo terdiri dari beberapa dusun ialah Dusun Betro, Dusun Belahan Jawa, Dusun Belahan Nangka, Dusun Badud, Dusun Wonosunyo 1 dan Dusun Wonosunyo 2. Desa Wonosunyo, yang terletak di wilayah Kecamatan Gempol Pasuruan, memiliki jumlah penduduk sebanyak 4.506 jiwa. Penduduk desa ini tersebar di beberapa dusun, dengan mayoritas berprofesi sebagai petani, pedagang, dan pekerja sektor informal. Meskipun jumlah penduduknya relatif kecil, Desa Wonosunyo memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pertanian dan industri kreatif

lokal yang dapat mendukung perekonomian Masyarakat. UMKM unggulan desa Wonosunyo salah satunya kripik gadung, samiler, dan minuman secang yang banyak manfaatnya bagi Kesehatan (*Kenali Profile Dan Potensi Desa Wonosunyo*, 2023).

Produk unggulan UMKM desa Kripik Samiler, Kripik Gandung dan minuman secang bahan baku berasal dari hasil pertanian warga setempat. Perkembangan UMKM lokal di desa Wonosunyo masih belum maksimal, permasalahan yang muncul dari pelaku UMKM pada desa ini kurangnya pemahaman literasi digital, dan digital marketing masih kurang. Oleh sebab itu Tim Pengabdian Masyarakat mengadakan pendampingan khusus pelaku UMKM di desa Wonosunyo terkait literasi digital dan digital marketing. Hal ini di harapkan Masyarakat memahami Literasi digital dan marketing digital memiliki peran penting dalam perkembangan UMKM di era digital ini. Kedua konsep ini memiliki dampak yang signifikan dalam mengoptimalkan potensi UMKM agar dapat bersaing di pasar yang semakin global dan terhubung melalui teknologi. Hal ini bertujuan agar pelaku UMKM khusus desa Wonosunyo lebih fokus dalam pengembangan produk terutama penjualan serta digital marketing

2. METODE

Literasi digital didefinisikan sebagai seperangkat keterampilan yang lebih luas dan lebih kompleks daripada penggunaan sederhana teknologi digital. Kemampuan ini mencakup aspek teknis, kognitif, dan sosial dalam berinteraksi dengan teknologi informasi dan komunikasi (Firmansyah et al., 2022). Literasi digital kini menjadi keterampilan penting yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM di era ini, terutama dalam menghadapi abad ke-21 dan generasi Z (Gen-Z), di mana pasar digital akan berkembang semakin pesat. Selain itu, dengan adanya literasi digital, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk melakukan transformasi digital secara merata, yang pada gilirannya akan memperkuat perekonomian nasional secara keseluruhan. Pelaku UMKM kini tersebar luas di berbagai daerah, baik di perkotaan, pedesaan, maupun daerah terpencil.

Desa Wonosunyo, Kecamatan Gempol Jawa Timur merupakan daerah pengabdian. Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini merujuk pada hasil pengamatan langsung yang telah dilakukan tim pengabdian di lokasi pengabdian masyarakat. Sesuai dengan data dan informasi yang diperoleh dari hasil pengamatan yang telah dilaksanakan, terdapat ada beberapa instrumen yang dapat digunakan untuk mendukung terlaksananya program pengabdian ini, yang tentunya sesuai dengan tujuan dan tema pengabdian ini yakni literasi digital dan digital marketing.

Fokus utama adalah pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kapasitas individu dan kelompok. Hal ini dilakukan dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang berguna secara langsung dalam kehidupan sehari-hari, mendorong masyarakat untuk mengelola dan mengembangkan program yang telah diberikan agar dapat berkelanjutan. menguatkan jaringan sosial dan kerja sama antar individu di masyarakat. Metode dalam proses pengabdian masyarakat Wawancara untuk menggali informasi, Observasi melakukan pengamatan mengenai produk UMKM, FGD (diskusi kelompok terfokus) pengumpulan permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM. Tahapan dalam pelaksanaan pengabdian Masyarakat:

Tabel 1 Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

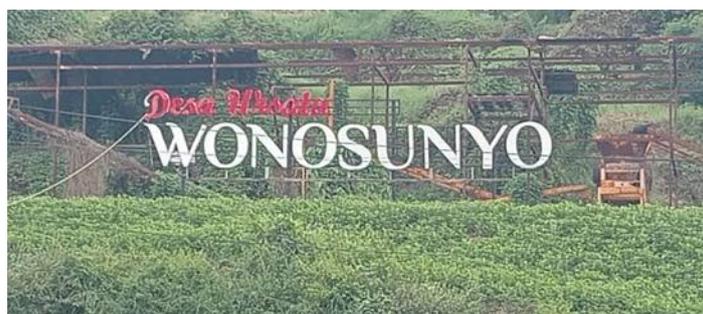
Kegiatan	Metode	Partisipasi Mitra
Pengamatan mengenai permasalahan desa dan pengamatan UMKM	Keterlibatan mahasiswa dalam observasi dan wawancara dengan perangkat desa dan masyarakat	Perangkat desa dan Masyarakat menceritakan mengenai permasalahan yang ada di desa terkait perkembangan produk UMKM FGD bersifat eksternal dan dilakukan secara obyektif dengan pendekatan partisipatif guna mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan dari suatu masalah, serta potensi dalam pengembangan desa.
Pendampingan ke pelaku UMKM mengenai literasi digital	Sosialisasi mengenai literasi digital	Sasaran adalah pelaku UMKM pada desa Wonosunyo, Kec Gempol di hadirin 35 peserta. Mitra mendukung terkait kegiatan sosialisasi literasi digital peserta mayoritas ibu-ibu.
Pendampingan ke pelaku UMKM mengenai digital marketing	Pendampingan mengenai digital marketing dan pengemasan	Mitra mempresentasikan mengenai produk yang dimiliki Mendukung proses branding dengan kualitas produk yang baik dan sesuai kebutuhan pasar Mitra melakukan pembuatan akun pada sosial media sampai tahap penjualan produk Mitra antusias belajar mengenai teknik-teknik pemasaran

Metode kegiatan ini berupa pendampingan pada pelaku UMKM di Desa Wonosunyo. Kegiatan ini berupa edukasi mengenai literasi digital, dan digital marketing sehingga mampu memiliki daya saing yang lebih tinggi dari produk lainnya.

3. HASIL

Desa Wonosunyo salah satu desa di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur terletak di lereng kaki Gunung Penanggungan, mayoritas penduduk Desa Wonosunyo bekerja sebagai petani. Desa ini dikenal dengan potensi alamnya yang subur, serta masyarakatnya yang aktif dalam berbagai kegiatan ekonomi dan sosial. Wonosunyo memiliki berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkembang, terutama di sektor pangan dan kerajinan. Sebagai desa yang terus berusaha berkembang, Wonosunyo juga

berfokus pada peningkatan kualitas hidup masyarakatnya, termasuk dalam hal akses teknologi dan literasi digital. Selain itu, Wonosunyo memiliki berbagai potensi alam yang bisa dimanfaatkan untuk sektor pariwisata, seperti pemandangan alam yang asri dan suasana pedesaan yang kental. Pengembangan potensi alam salah satunya hasil pertanian desa yang menghasilkan berbagai produk unggulan, seperti singkong, pisang, serta tanaman obat keluarga (toga) seperti kunyit, serai, dan lengkuas.



Gambar : Desa Wonosunyo, (2025)

Pemberdayaan masyarakat dengan objek pengabdian ialah pelaku UMKM, tema dalam kegiatan literasi digital dan digital marketing. Tim terdiri dari dosen dan mahasiswa dimana mahasiswa bertugas membantu dosen dalam proses pendampingan, serta melakukan observasi untuk mencari permasalahan yang ada. Pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian ialah literasi digital dan pemasaran digital. UMKM di desa Wonosunyo sangat beragam namun masih belum memaksimalkan teknologi digital, pelaku UMKM tidak paham mengenai teknologi, oleh sebab itu tujuan adanya program pengabdian masyarakat untuk memberikan sosialisasi serta pendampingan terhadap dunia digital.

4. DISKUSI

A. Pendampingan Literasi Digital

Literasi digital memberikan manfaat yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan membuka akses terhadap peluang baru dan meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin terhubung secara digital. Salah satu manfaat utamanya adalah memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional melalui penggunaan teknologi digital dalam manajemen inventaris, proses produksi, dan administrasi bisnis. Literasi digital mencakup lebih dari sekadar kemampuan menggunakan perangkat digital, tetapi juga pemahaman tentang cara mencari, menganalisis, mengevaluasi, serta berinteraksi di dunia digital, baik untuk kepentingan pribadi, sosial, maupun profesional. Literasi digital sangat penting bagi pelaku usaha :

- a. Pelaku Usaha membantu individu mengakses berbagai sumber belajar dan mengembangkan keterampilan baru.
- b. Literasi digital memberikan pemahaman tentang pentingnya menjaga privasi dan menghindari potensi ancaman di dunia maya, seperti penipuan atau pencurian identitas. Dengan pemahaman yang baik tentang alat dan aplikasi digital, individu dapat lebih produktif dan efisien dalam pekerjaan atau kegiatan sehari-hari

Program pengabdian masyarakat pada pelaku UMKM desa Wonosunyo dilakukan oleh tim pengabdian. Tim memberikan sosialisasi kepada pelaku UMKM dan karang taruna terkait literasi digital. Sosialisasi dihadiri oleh tim pengabdian, perwakilan perangkat desa, pelaku UMKM dan karang taruna sekitar 40 orang.



Gambar 4: Sosialisasi Literasi Digital (2025)

Aspek dalam penerapan literasi digital ialah :

- a. Akses Penggunaan Teknologi : Kemampuan untuk menggunakan perangkat digital (komputer, *smartphone*, tablet) dan aplikasi/aplikasi digital yang ada untuk berbagai tujuan. Pelaku UMKM di kenalkan cara memaksimalkan penggunaan *smartphone* dan tim memberikan pengarahan bahwa tidak semua akses teknologi informasi berdampak buruk atau negatif.
- b. Komunikasi dan Kolaborasi Digital: Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif melalui media digital, baik melalui email, media sosial, atau platform komunikasi lainnya. Ini juga mencakup kemampuan untuk bekerja sama secara online dalam tim. Pelaku UMKM bisa berkerja sama dalam pengembangan produk dan dibantu oleh pihak perangkat desa terkait kolaborasi bisa dari tim karang taruna yang bertugas dalam akses teknologi digital.
- c. Kreativitas dan Produksi Konten: Kemampuan untuk menciptakan konten digital, seperti tulisan, gambar, video, atau presentasi, menggunakan perangkat digital dan platform yang ada. Karang taruna desa Wonosunyo berkerjasama dengan pelaku UMKM untuk

pembuatan profil produk, dengan tahapan awal dibantu tim pengabdian mahasiswa untuk membuat video pendek yang memperkenalkan keunggulan produk.

- d. Etika Digital: Memahami norma dan etika dalam berinteraksi di dunia digital, seperti menghormati hak cipta, berperilaku sopan di media sosial, dan tidak menyebarkan informasi palsu (hoax). Tim pengabdian memberikan wawasan mengenai etika digital, menghimbau bahwa informasi yang akan ditampilkan pada konten digital harus benar dan bisa di pertanggungjawabkan.

B. Pendampingan Pemasaran Digital

Digital marketing menurut Kotler, (2016) ialah penggunaan saluran digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada konsumen dan bisnis. Saluran ini mencakup internet, perangkat mobile, dan platform digital lainnya. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai teknik seperti iklan online, media sosial, dan pemasaran konten untuk mencapai audiens yang lebih luas. Penerapan teknologi digital dalam memenuhi tujuan pemasaran di lingkungan yang terhubung dengan teknologi digital, terutama internet. UMKM desa Wonosunyo terdiri dari UMKM kripik samiler, kripik gadung, dan minuman secang. Permasalahan yang ada pelaku UMKM di desa Wonosunyo belum menggunakan sentuhan teknologi digital untuk memperkenalkan produk yang di jual ke konsumen dan cara pemasaran masih manual.

Tim Pengabdian setelah melakukan observasi lapangan ke para pelaku UMKM dan memahami mengenai permasalahan yang ada salah satunya di bidang pemasaran. Oleh sebab itu tim pengabdian melakukan sosialisasi mengenai digital marketing selain itu mengenalkan manfaat dari ke majuan teknologi.



Gambar 5. Sosialisasi terkait pemasaran digital

Strategi pemasaran yang perlu di lakukan oleh pelaku UMKM adalah

1. Riset Pasar : Riset pasar dilakukan dengan tujuan mengetahui target konsumen yang di sasaran. Pelaku UMKM harus melakukan survei, wawancara dan analisis pasar untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan konsumen. Selama ini UMKM desa Wonosunyo

tidak pernah melakukan riset pasar mereka hanya diam menunggu konsumen yang datang memberi tanpa mengetahui siapa target sasaran.

2. Pengembangan Strategi Pemasaran : Perencanaan dalam pemasaran sangat perlu dilakukan karna untuk mengetahui prospek kedepan mengenai pengembangan penjualan. Menyusun strategi berdasarkan analisis pasar, termasuk penentuan target konsumen, pesan yang akan disampaikan, saluran yang akan digunakan (online atau offline), dan anggaran yang tersedia. Selain itu menciptakan pesan pemasaran yang sesuai dengan konsumen hal ini dapat menarik perhatian mereka. UMKM desa Wonosunu dalam perancangan strategi masih belum sesuai dengan target konsumen, tim pengabdian melakukan pendampingan selama 2 minggu untuk membantu dalam merencanakan strategi pemasaran. Salah satunya membuat poster yang berisi pesan menarik dan bermakna.
3. Penentuan Pemasaran Digital : Poses untuk memilih dan merancang strategi pemasaran yang tepat dalam dunia digital, dengan tujuan mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan atau kesadaran merek. Dalam penentuan pemasaran digital hal yang perlu di sesuaikan ialah
4. Saluran pemasaran digital : Penentuan platform mana yang paling relevan dengan konsumen (misalnya, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok). UMKM desa Wonosunyo di bantu berkerja sama dengan perangkat desa untuk pengembangan saluran digital. Pembuatan akun media sosial di bantu oleh tim pengabdian setelah itu akan di lanjutkan oleh tim karang taruna untuk pengembangan media sosial (membuat konten/video profil, dan brosur yang dipromosikan di media sosial)
5. Pemasaran melalui E-Commerce : E-Commerce atau sering disebut dengan toko oline. Ini adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang sangat efektif dalam mencapai konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. UMKM Wonosunyo harus memperhatikan dalam optimalisasi penggunaan toko online, pemasaran konten, Program Diskon, inovasi produk, layanan konsumen. Tim pengabdian melakuakn pendampingan hal pertama melakukan pembuatan akun pada toko online dan memberikan pengarahan kepada pelaku UMKM dan Tim Karang Taruna dalam pengoperasian toko online, Inovasi harus di tekankan untuk menarik konsumen sehingga UMKM harus membuat produk yang dijual beda dengan yang lainnya. Trik dalam pemberian diskon ini salah satu hal menarik konsumen untuk memberi.

6. Model Pengemasan Produk : Pengemasan produk yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan kesan positif tentang kualitas produk. Pengemasan yang baik tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Pengemasan produk yang menarik harus memperhatikan: Desain menarik dan Unik (Sedeharna namun elegan, penggunaan warna), Mencerminkan Brand yang menarik (logo, merek, pesan, dll), Fungsional atau praktis (kemudahan menggunakan kemasan, Daya tahan kemasan dan ukuran yang sesuai), Inovasi kemasan (bentuk kemasan yang menarik konsumen), Informasi jelas dan menarik (detail produk, pernyataan nilai tambah)
7. Eco-Friendly: Pilih kemasan yang bisa didaur ulang atau terbuat dari bahan ramah lingkungan. Banyak konsumen sekarang lebih tertarik pada produk yang memperhatikan dampak lingkungan. UMKM desa Wonosunyo dalam pengemasan produk masih menggunakan plastik yang tipis dan mudah sobek. Tim pengabdian melakukan sosialisasi dalam pengemasan produk memberikan saran ke pada pelaku UMKM untuk mendesain atau merubah kemasan semenarik mungkin sehingga dapat menarik konsumen dan bisa meningkatkan harga jual.



Gambar 3. Pengemasan kripik Samiler

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat contoh dalam pengemasan kripik Samiler di desa Wonosunyo dilihat dari pengemasan masih kurang menarik konsumen dari adanya sosialisasi mengenai pemasaran digital serta pengemasan produk diharapkan pelaku UMKM di desa Wonosunyo memiliki inovasi untuk peningkatan perbaikan dari kemasan dan juga didorong oleh pihak desa dan karang taruna setempat.

5. KESIMPULAN

Literasi digital memiliki peran penting bagi pelaku usaha, mencakup keterampilan dalam mencari, menganalisis, dan berinteraksi di dunia digital untuk kebutuhan pribadi, sosial, dan profesional. Dalam sosialisasi di desa Wonosunyo, pelaku UMKM dan karang taruna diajarkan cara memanfaatkan teknologi, berkomunikasi secara digital, berkreasi dengan konten, dan memahami etika digital. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital mereka, sehingga pelaku UMKM dapat lebih efisien dan produktif dalam menjalankan bisnis dengan menggunakan teknologi secara bijak. UMKM di Desa Wonosunyo, yang meliputi usaha kripik samiler, kripik gadung, dan minuman secang, penerapan digital marketing masih minim, dan mereka masih menggunakan metode pemasaran manual. Melalui observasi lapangan, tim pengabdian memberikan sosialisasi mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Program ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM memahami konsep pemasaran digital, termasuk riset pasar, pengembangan strategi pemasaran, pemilihan saluran digital yang tepat, pemasaran melalui e-commerce, serta pengemasan produk yang menarik

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, M. (2020). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (15th ed.). Kogan Page.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan pengembangan manajemen pemasaran produk UMKM melalui teknologi digital di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59-70. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- Budiasa, I. K. (2021). *Beban kerja dan kinerja sumber daya manusia*. CV Pena Persada.
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya saing: Literasi digital dan transformasi digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237-250. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53-62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>
- Hayes, T. (2021). R-squared change in structural equation models with latent variables and missing data. *Behavior Research Methods*, 53(5), 2127-2157. <https://doi.org/10.3758/s13428-020-01532-y> PMID:33782902
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Kenali profile dan potensi Desa Wonosunyo. (2023, Juli). Portal Arjuna. <https://portalarjuna.net/2023/07/kenali-profile-dan-potensi-desa-wonosunyo/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2019). *Human resource management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.
- Sari, R. P., Santoso, D. T., & Puspita, D. (2020). Analisis kesiapan UMKM Kabupaten Karawang terhadap adopsi cloud computing dalam konteks industri 4.0. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 63-72. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/26579>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0: Untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis (Edisi ke-2). ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.