

**PENGUATAN LITERASI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN UMKM DALAM
MENDUKUNG DESA WISATA DI CIRUMPAK KABUPATEN TANGERANG**

**STRENGTHENING DIGITAL LITERACY TO IMPROVE MSMEs IN
SUPPORTING TOURISM VILLAGES IN CIRUMPAK,
TANGERANG DISTRICT**

Nurul Hidayat¹, Arnold Surya N², Ria Restina Robiyanti³, Tatik Purwaningsih⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Agama Buddha Nalanda

Cakung, Jakarta Timur

*Email korespondensi : nurulhidayat@nalanda.ac.id

Article History:

Received: 22 September 2022

Revised: 2 Oktober 2022

Accepted: 20 November 2022

Keywords: Digital Literacy,
MSME, Tourism Village.

Abstract

Digital literacy is used to discover, analyze, create and transmit information using technology. Based on the experiences of several countries, the use of information technology has become one of the drivers of economic development, especially in rural areas. The use of ICT is considered effective in reducing the migration of people from villages to cities and increasing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in villages. The existence of UMKM itself can support the development of tourism in the village. Cirumpak Village is one of the villages with interesting tourism potential in the Tangerang Regency area. This village with an area of 210 hectares has a strategic location and very potential tourism potential. One of the tourism concepts being developed in Cirumpak Village is the concept of nature tourism with an instragamable garden. Then added with a swimming pool and fishing area. This PKM activity was held to help overcome problems related to increasing digital literacy competencies to improve MSMEs in aspects of digital marketing communication strategies so that they can help develop Tourism Villages. The activity was held on Sunday, 16 October 2022 in the Cirumpak Village Office Hall. The target audience in this activity are MSME actors in Cirumpak Village, totaling ± 30 people with various types of businesses. The implementation method is carried out in the form of counseling (lectures), tutorials and interactive discussions.

Abstrak

Literasi digital digunakan untuk menemukan, menganalisis, membuat, dan mengirimkan informasi menggunakan teknologi. Berdasarkan pengalaman beberapa negara, pemanfaatan teknologi informasi telah menjadi salah satu penggerak pembangunan ekonomi khususnya di daerah pedesaan. Pemanfaatan TIK dianggap efektif dalam mengurangi migrasi masyarakat dari desa ke kota dan meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Desa. Keberadaan UMKM sendiri bisa mendukung perkembangan pariwisata yang ada di Desa. Desa Cirumpak merupakan salah satu Desa dengan potensi wisata yang menarik yang berada di wilayah Kabupaten Tangerang. Desa dengan luas 210 hektare ini mempunyai lokasi yang strategis serta potensi wisata yang sangat potensial. Salah satu konsep wisata yang sedang dikembangkan pada Desa Cirumpak ini adalah Konsep wisata alam dengan taman yang instragamable. Kemudian ditambah dengan adanya kolam renang dan area pemancingan. Kegiatan PKM ini diselenggarakan untuk membantu mengatasi permasalahan terkait peningkatan kompetensi literasi digital untuk meningkatkan UMKM pada aspek strategi komunikasi pemasaran digital sehingga bisa membantu mengembangkan Desa Wisata. Kegiatan diselenggarakan pada hari Minggu, 16 Oktober 2022 di Aula Kantor Desa Cirumpak. Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di Desa Cirumpak yang berjumlah ± 30 orang dengan jenis usaha yang beragam. Metode pelaksanaan dilakukan dalam bentuk penyuluhan (ceramah), tutorial dan diskusi interaktif.

Kata Kunci: Literasi Digital, UMKM, Desa Wisata.

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 telah bergema sejak lama di Indonesia. Dinamika digital inilah yang menjadi dasar Revolusi Industri 4.0 yang semakin meluas hingga menjangkau pelosok desa dan pedesaan. Jika mengacu pada konstruksi tata kelola pemerintahan secara teritorial, kawasan pedesaan idealnya menjadi titik awal era revolusi digital untuk membangun keberlangsungan pedesaan. Perubahan ini dicirikan oleh fakta bahwa bekerja dengan mesin dan kecerdasan buatan semakin efektif dengan adanya mobile internet. Mengandalkan kekuatan digital, desa dapat menganalisis keberlanjutan wilayahnya dan memantau berbagai aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Pemahaman tentang modal alam seperti itu diperlukan untuk mendorong dinamika masyarakat yang berkelanjutan sehingga bisa memajukan desa.¹

Banyak cara untuk memajukan pembangunan desa yang harus bermuara pada pengurangan tiga hal yaitu pengangguran, kemiskinan dan ketimpangan dalam masyarakat. Ketika ketiga hal tersebut melemah, maka dapat dikatakan pembangunan berhasil dan memiliki arti penting. Akan tetapi, bila sebaliknya, sangat sulit untuk mengatakan bahwa ada pembangunan di desa tersebut. Kesenjangan pembangunan antara kota dan desa memang harus diakui. Oleh karena itu, pemerintah desa harus fokus untuk mewujudkan menjadi desa yang mandiri, salah satunya menyediakan keuangan desa melalui berbagai program. Program desa pun seharusnya fokus pada penguatan dan pemberdayaan sumber daya manusia dan penguatan ekonomi nasional, namun faktanya masih

¹ <https://surakartadaily.com/2022/08/digitalisasi-untuk-penguatan-ketahanan-desa-sumberejo/> diakses pada Sabtu, 29 Oktober 2022 pkl 20.40 WIB

banyak desa yang hanya peduli pada pembangunan infrastruktur fisik.

Pergeseran paradigma dalam pembangunan pemerintahan desa harus dilaksanakan. Saat ini, pembangunan khususnya di bidang infrastruktur harus kembali fokus pada penguatan sumber daya manusia (SDM) dan program pemberdayaan masyarakat. Ada banyak program pemberdayaan dan pemberdayaan SDM, salah satunya pemberdayaan dan pemberdayaan UMKM. Salah satu desa yang terus berjuang dan berpihak pada peningkatan dan pengembangan perekonomianarganya melalui usaha kecil dan menengah adalah Desa Cirumpak di Kecamatan Kronjo, Kabupaten Tangerang. UMKM keberadaannya sangat erat dengan adanya obyek-obyek wisata disuatu daerah. Jika pariwisata dikembangkan maka para pelaku UMKM akan memenuhi destinasi wisata tersebut, untuk berusaha melayani masyarakat pengunjung wisata, dengan berbagai barang dagangannya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting karena dinilai berperan penting dalam memberikan dampak langsung kepada masyarakat terutama pada masyarakat pedesaan dan memperkuat ketahanan pada ekonomi makro. Data Badan Pusat Statistik pada 2021 lalu menunjukkan, UMKM berkontribusi sebesar 60,3 persendari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, UMKM berperan dalam menyerap 97 persen dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja.² UMKM makin diberi porsi perhatian yang besar oleh Pemerintah, salah satunya dengan dibentuk Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Kementerian yang memang fokus mengurus Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Banyak kebijakan dan usaha yang dilakukan oleh pemerintah untuk memperkuat UMKM agar makin banyak individu yang menekuni dunia ini. Hal ini dilakukan salah satunya untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Karenanya UMKM memiliki peran strategis sehingga penguatannya tidak hanya dilakukan di kota tetapi hingga pelosok desa. Terlebih setelah disahkannya Undang Undang nomor 6 tahun 2014 tentang Desa yang mereposisi desa sebagai entitas yang makin otonom dengan dana desa.

Saat ini, di era digital, desa dan komunitasnya dihadapkan pada kemajuan teknologi yang pesat dan gelombang digitalisasi. Perubahan global ini menuntut desa untuk bertransformasi dan beradaptasi. Fahmi & Sari (2020) dalam studi Rural Transformation, Digitalisation and Subjective Wellbeing mengidentifikasi bahwa transformasi dan digitalisasi pedesaan telah menyebabkan peningkatan kepuasan dan kebahagiaan hidup, terutama bagi mereka yang terlibat langsung dalam produksi, yang memiliki kesempatan untuk memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan menggunakan keterampilan mereka untuk strategi penghidupan di desa.³ Selama pandemi juga, terjadi perubahan pola perilaku pembelian konsumen dari offline ke online. Survey dari Deloitte di tahun 2020 menunjukkan bahwa 78% pengguna internet di Indonesia membeli produk secara online melalui perangkat seluler (Deloitte, 2020). Perubahan perilaku konsumen tersebut membuat hampir seluruh sektor bisnis harus beradaptasi melalui transformasi digital dalam menjalankan bisnisnya⁴. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan literasi digital sangat diperlukan bagi para pelaku UMKM agar bisa berapatasi dengan era digital sehingga bisa mendukung pembangunan dan pengembangan desa wisata.

²<https://www.kominfo.go.id/content/detail/40788/dukung-upaya-peningkatan-literasi-digital-pelaku-umkm/0/berita> diakses pada Sabtu, 29 Oktober 2022 pkl 20.45 WIB

³ Fahmi, F. Z., & Sari, I. D. (2020). Rural transformation, digitalisation and subjective well being: A case study from Indonesia. *Habitat International*, 98, 102150.

⁴ Mavilinda, H.F., Nazaruddin, A., Nofiaty., Siregar, L.D. (2021). Menjadi “UMKM Unggul Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1): 17-28. DOI: <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>

Setiap desa memiliki potensi untuk dijadikan komoditas wisata unggulan. Keindahan dan keunikan alam akan menjadi wisata alam. Desa Cirumpak merupakan salah satu Desa dengan potensi wisata yang menarik yang berada di wilayah Kabupaten Tangerang. Desa dengan luas 210 hektare ini mempunyai lokasi yang strategis serta potensi wisata yang sangat potensial. Salah satu konsep wisata yang sedang dikembangkan pada Desa Cirumpak ini adalah Konsep wisata alam dengan taman yang inramable dan cocok untuk spot foto dan selfie. Kemudian ditambah dengan adanya kolam renang dan area pemancingan.

METODE

Metodologi yang digunakan pada program PkM ini adalah *Rapid Rural Appraisal* (RRA) yaitu suatu metodologi kuat untuk penelitian pembangunan masyarakat desa. RRA secara cepat dapat dijabarkan sebagai “aktivitas semi terstruktur yang dilakukan di lapangan oleh tim multidisiplin dan dirancang untuk memperoleh informasi baru yang cepat, dan hipotesis baru tentang kehidupan pedesaan⁵. Studi RRA bertujuan untuk menghasilkan informasi tentang kehidupan dan kondisi pedesaan yang relevan, tepat waktu, akurat dan bermanfaat dengan biaya yang efektif. Teknik RRA memerlukan komunikasi berbicara secara ekstensif dan secara informal dengan orang perdesaan dan untuk mengamati kondisi-kondisi lokal sosial dan budaya. Selain itu, RRA digunakan untuk memperoleh informasi didalam waktu cepat, hemat biaya, akurat dan mendalam, sebagai basis untuk perencanaan pembangunan dan tindakan. Menurut Somesh Kumar (1991), RRA dapat diringkas dalam dua kata, yaitu *Real* dan *Learn* yang mencakup aspek-aspek berikut:

- Menghormati masyarakat
- Mendorong masyarakat untuk mengeluarkan dan berbagi gagasan atau pendapat
- Mengajukan pertanyaan
- Mendengar dengan penuh perhatian
- Membuat catatan

Konsep RRA memiliki konsep dasar yaitu;

- Perspektif sistem
- Triangulasi dari pengumpulan data
- Pengumpulan data dan analisis secara berulang-ulang

Prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam RRA, yaitu:

- Efektivitas dan efisiensi, kaitannya dengan biaya, waktu, dengan perolehan informasi yang dapat dipercaya yang dapat digunakan dibanding sekadar jumlah dan ketepatan serta relevansi informasi yang dibutuhkan
- Hindari bias, melalui: introspeksi, dengarkan, tanyakan secara berulang-ulang, tanyakan kepada kelompok termiskin
- Triangulasi sumber informasi dan libatkan tim multi-disiplin untuk bertanya dalam beragam perspektif
- Belajar dari dan bersama masyarakat
- Belajar cepat melalui eksplorasi, cross-check dan jangan terpaku pada bekuhan yang telah disiapkan.

⁵ <https://www.desabisa.com/pendekatan-rra-rapid-rural-appraisal/> diakses pada Minggu 30 Oktober 2022
pkl 19.05 WIB

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini sasaran yang dipilih adalah para pelaku UMKM dan Perangkat Desa yang ada di Desa Cirumpak. Jumlah peserta sekitar 30 Orang, dengan kriteria telah memiliki usaha berskala mikro kecil menengah yang sedang berjalan dan berada di Desa Cirumpak.

1. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pemberian materi, ceramah/penyuluhan, dan diskusi, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Langkah 1 (Metode Ceramah/penyuluhan)

Metode ini digunakan ketika paparan materi mengenai pengetahuan umum perkembangan teknologi digital untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dalam meningkatkan penjualan melalui platform digital serta korelasinya dengan desa wisata yang ada di Cirumpak. Peserta diberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai prinsip-prinsip strategi pemasaran digital yang efektif di disrupsi saat ini, agar dapat mempertahankan bisnisnya dan mempunyai keunggulan bersaing. Selain itu untuk perangkat desa sendiri diberikan pelatihan dalam memaksimalkan potensi desa wisata melalui media sosial.

b. Langkah 2 (Metode Tutorial)

Pada tahap ini peserta diberikan materi mengenai strategi pemasaran digital dan mempraktikkan beberapa strategi pemasaran digital yang telah diberikan. Praktik ini dilakukan dengan mitra mengenai bagaimana mengintegrasikan budaya literasi digital dalam bidang UMKM secara terintegrasi. Selama kegiatan mitra diharapkan dapat berpartisipasi aktif dan mengikuti serangkaian kegiatan yang telah direncanakan sesuai jadwal dan kesepakatan bersama.

c. Langkah 3 (Metode Diskusi)

Metode ini digunakan ketika menggali informasi dengan peserta. Informasi yang digali adalah pengetahuan peserta mengenai manfaat dan kegunaan teknologi. Selain itu juga untuk mendiskusikan perkembangan usaha kecil masyarakat Desa Cirumpak dalam meningkatkan mutu kehidupan dalam memanfaatkan potensi Desa Wisata Cirumpak. Dalam hal ini peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi terkait dengan permasalahan yang dihadapi termasuk hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital untuk menghadapi era disrupsi.

d. Langkah 4 (Evaluasi)

Peserta pelatihan diberikan lembar kuisisioner evaluasi untuk memberikan penilaian terhadap penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai penguatan literasi digital untuk meningkatkan UMKM dalam mendukung desa wisata di cirumpak kabupaten tangerang.

HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa workshop literasi digital untuk meningkatkan umkm dalam mendukung desa wisata di cirumpak kabupaten tangerang ini dilaksanakan pada Minggu, 16 Oktober 2022 di Balai Pertemuan Warga Desa Cirumpak, Kabupaten Tangerang, Banten. Kegiatan ini dihadiri perwakilan dari karang taruna, perangkat desa dan pengurus RT/RW setempat serta para pelaku UMKM. Adapun beberapa materi penting yang disampaikan dalam kegiatan ini adalah urgensi pemasaran digital, teknis produksi video pemasaran digital di media sosial dan pendampingan produksi video digital untuk pemasaran produk UMKM maupun desa wisata.

Urgensi Literasi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM dan Desa Wisata

Desa wisata merupakan bentuk integrasi atraksi, akomodasi, dan layanan pendukung yang disajikan dalam tatanan kehidupan masyarakat yang terintegrasi dengan praktik dan tradisi yang berlaku (nilai-nilai kearifan lokal). Hakikat desa wisata yang mengutamakan keaslian desa memerlukan pemahaman tentang karakter dan unsur desa, termasuk pengetahuan dan keterampilan lokal, serta kearifan lokal masyarakat. Idealnya, desa wisata dikelola secara swadaya berbasis komunitas, dengan modal dan pengelolaan dari komunitas dan warga desa. Desa wisata ini merupakan bentuk implementasi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Masyarakat lokal memegang peranan penting dalam pengembangan desa wisata karena sumber daya dan keunikan tradisi dan budaya masyarakat tersebut merupakan unsur utama operasional desa wisata. Keberhasilan pembangunan desa liburan bergantung pada penerimaan dan dukungan masyarakat setempat.

Pandemi COVID_19 memengaruhi berbagai aspek di desa cirumpak ini terutama dalam hal pemasaran produk UMKM yang melemah. Melemahnya permintaan barang dan ekonomi kreatif di Desa Wisata Cirumpak mengharuskan pelaku usaha membuat strategi komunikasi untuk memasarkan produknya dan menjalin komunikasi dengan para target pasar. Strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menarik target pasar dan menaikkan penjualan adalah melalui media digital dengan beberapa platform yang sesuai dengan konsep pemasaran produk dari destinasi Desa Wisata. Penyampaian pesan dalam upaya pemasaran Desa Wisata melalui media digital juga harus sesuai dengan tren yang berlangsung pada saat itu. Pengelolaan komunikasi pemasaran Desa Wisata dengan menggunakan media digital bukanlah hal sederhana, di sana membutuhkan sumber daya manusia yang mampu dan mempunyai pengetahuan juga keterampilan untuk mengelola media digital tersebut baik dari produksi konten hingga pada pemantauan. Persoalan yang dihadapi Desa Wisata Cirumpak adalah sumber daya manusia (SDM) yang kurang melek teknologi terutama ketika akan melakukan pemasaran melalui media digital. Tidak hanya pada permasalahan kurangnya melek teknologi, di desa mitra juga belum sepenuhnya memahami dalam manajemen usaha terutama untuk manajemen SDM dalam pengelolaan dan komunikasi pemasaran.

Di era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan hadirnya teknologi internet, komunikasi global semakin cepat dan terkoneksi. Kondisi serupa juga terjadi dalam dunia pemasaran, dimana saat ini internet telah menjadi bagian yang sangat penting dan tidak terpisahkan dari promosi produk. Selain karena urgensi dan penerapan digital marketing yang harus disesuaikan dengan perkembangan yang semakin maju, juga harus bisa membuat bisnis industri menjadi lebih optimal. permintaan pasar setinggi mungkin, keluaran produk setinggi mungkin, dan keuntungan setinggi mungkin. Pentingnya literasi digital dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM dijelaskan dalam materi PKM seperti gambar di bawah ini.

Gambar 1. Penyampaian Materi Strategi Pemasaran Digital



Melalui pemasaran digital maka jangkauan pemasaran produk ke pasar akan semakin luas. Hal ini sangat dimungkinkan mengingat saluran utama pemasaran digital adalah dengan menggunakan teknologi digital yang terkoneksi dengan internet. Teknologi modern ini memiliki kelebihan bersifat praktis, cepat, luas dan tanpa batas. Teknologi internet bersifat praktis karena mudah digunakan dengan seperangkat menu tertentu yang tinggal klik maka proses digitalisasi yang canggih akan langsung berjalan sesuai tujuan dan keinginan. Kemudian teknologi internet bersifat cepat yakni karena langsung bekerja tatkala teknologi terkoneksi terkait diaktifkan yang tentunya diikuti dengan jaringan seluler yang mendukung pula. Sementara teknologi internet bersifat luas yakni karena jangkauan pesan dari teknologi internet yang luas melintasi ruang dan waktu. Tidak hanya di wilayah lokal, namun jangkauannya sudah mendunia.

Jika teknologi internet ini digunakan dalam pemasaran produk, dapat dibayangkan jangkauan pasar yang luas di seluruh dunia. Saat ini bukan hanya dengan website dan siaran pers online, melainkan media sosial adalah produk terpenting dari teknologi internet dalam hal pemasaran digital. Bahkan bisa dikatakan bahwa media sosial merupakan produk internet paling populer dan terbesar dalam sejarah peradaban manusia modern. Media sosial dapat digunakan untuk pemasaran digital dengan cara melalui berbagai platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan lainnya. Popularitas media sosial yang sangat tinggi seharusnya bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Pemasaran tidak hanya terkait dengan produk itu sendiri, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa platform media sosial yang digunakan menjadi sumber pundi-pundi rupiah baru ketika pengiklan berinvestasi dalam iklan. Selain itu, alasan utama mengapa media sosial menjadi platform utama dalam pemasaran digital adalah mengingat jumlah pengguna internet yang besar, potensi pasar global dan domestik sangat potensial. Hal ini merujuk pada data We Are Social dan Hootsuite Januari 2021, populasi dunia adalah 7,83 miliar orang, jumlah pengguna internet 4,66 miliar orang (59,5%), dan jumlah pengguna smartphone 5,22 miliar orang (66,6%). Sementara pengguna aktif media sosial 4,20 miliar orang (53,6%), pengguna aktif media sosial smartphone 4,15 miliar orang (98,8%), waktu penggunaan internet rata-rata 6 jam 54 menit dan media sosial 2 jam 25 menit.

DISKUSI

Selain pemaparan mengenai urgensi literasi digital untuk meningkatkan UMKM serta mendukung desa wisata di Cirumpak, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga diisi dengan diskusi pemateri dengan para peserta. Pada sesi ini, para peserta diajak berdialog tentang pandangan mereka mengenai analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) terkait dengan pemasaran digital dalam mendukung desa wisata. Strength (kelebihan) yakni Desa Cirumpak sebagai salah satu desa yang mempunyai kuliner khas seperti bodor yang di produksi langsung oleh masyarakat. Weakness (kelemahan) yakni pemasaran digital belum tergarap dengan baik, belum terkoordinasi secara sinergis, promosi masih cenderung offline menggunakan mulut ke mulut, kemampuan digital masyarakat desa cirumpak yang belum optimal dan belum merata. Opportunity (peluang) yaitu kekhasan Desa Cirumpak sebagai desa wisata yang dekat dengan wilayah pesisir laut, lokasi yang strategis. Threat (tantangan) yakni kompetisi antar produsen kuliner yang makin ketat dan kompleks. Dari diskusi SWOT yang dilakukan, terungkap bahwa diantara persoalan paling mendasar terkait pemasaran digital adalah kemampuan produksi berbagai media promosi digital yang masih rendah sehingga UMKM di desa Cirumpak masih berjalan di tempat dan desa wisata pun masih belum dikenal khalayak.

Gambar 2. Foto Bersama dengan Peserta

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melihat potensi yang ada di desa cirumpak untuk dijadikan komoditas unggulan. Desa cirumpak sedang mengembangkan konsep wisata alam dengan taman yang instagamable dan cocok untuk spot foto dan selfie dengan ditambah adanya kolam renang dan area pemancingan. Akan tetapi dalam pengelolaannya masih terhambat dengan SDM yang rendah dalam hal pemasaran digital. Selain desa wisata yang sedang dikembangkan, desa cirumpak juga mempunyai potensi UMKM yang besar dengan kuliner khasnya yang bernama bodor dan diproduksi oleh masyarakat setempat. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dengan memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM dan di Desa Cirumpak mengenai pentingnya literasi digital dalam proses pemasaran. Selain itu, pengabdian ini juga menjadi sarana bagi para pelaku UMKM untuk mempraktikkan secara langsung langkah-langkah atau strategi yang harus ditempuh dalam pemasaran produk UMKM melalui e-commerce. Dengan meningkatnya kesadaran dan produksi UMKM yang ada di desa Cirumpak, otomatis hal tersebut mendukung perkembangan desa wisata Cirumpak. Kegiatan pengabdian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman literasi digital serta menumbuhkan motivasi bagi UMKM untuk dapat bertransformasi ke arah digital sehingga para pelaku UMKM di desa Cirumpak dapat menciptakan dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih inovatif serta berdaya saing global yang dapat membantu penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian desa sehingga bisa memberikan manfaat bagi kemajuan desa wisata cirumpak juga.

DAFTAR REFERENSI

Andrianti, Tanto Lailam. (2019) *Pengembangan Desa Wisata Melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata*. Jurnal SENADIMAS UNISRI ISBN: 978-602-73158-5-3

Fahmi, F. Z., & Sari, I. D. (2020). Rural transformation, digitalisation and subjective well being: A case study from Indonesia. *Habitat International*, 98, 102150.

<https://surakartadaily.com/2022/08/digitalisasi-untuk-penguatan-ketahanan-desa-sumberejo/> diakses pada Sabtu, 29 Oktober 2022 pk1 20.40 WIB

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/40788/dukung-upaya-peningkatan-literasi-digital-pelaku-umkm/0/berita> diakses pada Sabtu, 29 Oktober 2022 pk1 20.45 WIB

<https://www.desabisa.com/pendekatan-rra-rapid-rural-appraisal/> diakses pada Minggu 30 Oktober 2022 pk1 19.05 WIB

Luhung Achmad Perguna dkk. (2020). *Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding*. Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara, 3 (2), 2020, 204-214

Mavilinda, H.F., Nazaruddin, A., Nofiaty., Siregar, L.D. (2021). Menjadi “UMKM Unggul Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1): 17-28. DOI: <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>

Sri Herwindya Baskara Wijaya. (2021). *Workshop Literasi Pemasaran Digital Desa Wisata Di Desa Tanjung, Klaten, Jawa Tengah*. Prosiding PKM-CSR, Vol. 4 (2021) e-ISSN: 2655-3570