

**Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Berbasis Digital dalam Pengembangan Produk Agribisnis dan Pariwisata Desa Wisata Cimaja Kabupaten Sukabumi**

***Empowerment of Digital-Based Micro, Small, and Medium Enterprises in the Development of Agribusiness and Tourism Products in Cimaja Tourism Village, Sukabumi Regency***

**Ismail Hasvi\*, Faujatul Hasanah, Rizky Lutfi Suprabowo, Nurul Nisa'a Amin, Jan Hotman, Mahdy Eka Putra, Maulana Panca Nugraha**

Universitas Terbuka  
Jalan Pondok Cabe Raya, Pondok Cabe Udik, Kec. Pamulang,  
Kota Tangerang Selatan, Banten 15437  
\*Email: Ismail.hasvi@ecampus.ut.ac.id  
(Diterima 18-01-2026; Disetujui 24-03-2026)

**ABSTRAK**

Kabupaten Sukabumi memiliki potensi besar pada sektor agribisnis dan pariwisata, khususnya di Desa Wisata Cimaja yang dikenal sebagai destinasi wisata surfing. Namun, sebagian besar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut masih menghadapi keterbatasan literasi digital, pemasaran, dan *branding* produk sehingga potensi ekonomi lokal belum dimanfaatkan secara optimal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM agribisnis dan pariwisata di Desa Wisata Cimaja melalui pemanfaatan teknologi digital guna meningkatkan daya saing dan akses pasar. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan, pelatihan, pendampingan, serta *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilaksanakan pada Februari–Oktober 2025 dengan melibatkan 35 pelaku UMKM. Materi kegiatan mencakup *digital marketing*, *branding* produk, serta pengembangan dan pemanfaatan *website* desa wisata sebagai media pemasaran terpadu. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM sebesar 33% dalam pemanfaatan media digital. *Website* *desawisatacimaja.com* berhasil dikembangkan sebagai etalase digital yang mengintegrasikan promosi produk UMKM, potensi wisata *surfing*, dan layanan *homestay*, sehingga memperluas akses pasar dan meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan wisatawan. Kegiatan ini membuktikan bahwa pemberdayaan UMKM berbasis digital mampu mendukung pengembangan agribisnis dan pariwisata berbasis masyarakat serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Agribisnis, Pemasaran digital, Pariwisata berbasis Masyarakat, Pemberdayaan digital, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

**ABSTRACT**

*Sukabumi Regency has great potential in the agribusiness and tourism sectors, particularly in Cimaja Tourism Village, which is known as a surfing destination. However, most Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the region still face limitations in digital literacy, marketing, and product branding, so that the local economic potential has not been optimally utilized. This Community Service Activity aims to empower agribusiness and tourism MSMEs in Cimaja Tourism Village through the use of digital technology to enhance competitiveness and market access. The methods used include counseling, training, mentoring, and Focus Group Discussions (FGD) conducted from February to October 2025, involving 35 MSME actors. The activity materials cover digital marketing, product branding, and the development and utilization of the tourism village website as an integrated marketing medium. The results of the activity show a 33% increase in the understanding and skills of MSME actors in the use of digital media. The website *desawisatacimaja.com* has been successfully developed as a digital showcase that integrates the promotion of MSME products, surfing tourism potential, and homestay services, thereby expanding market access and increasing interaction between business actors and tourists. This activity proves that digital-based MSME empowerment can support the development of community-based agribusiness and tourism and contribute to inclusive and sustainable local economic growth.*

Keywords: Agribusiness, Community-based tourism, Digital empowerment, Digital marketing, Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs)

## PENDAHULUAN

Kabupaten Sukabumi merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi strategis pada sektor agribisnis dan pariwisata. Keunggulan wilayah ini ditopang oleh sumber daya alam yang melimpah, termasuk komoditas pertanian, perikanan, dan panorama wisata bahari seperti Pantai Cimaja yang terkenal sebagai destinasi *surfing* dengan atraksi ombak kelas dunia. Aktivitas pariwisata tersebut tidak hanya menarik kunjungan wisatawan domestik dan internasional, tetapi juga menciptakan peluang besar bagi pengembangan produk agribisnis lokal dan usaha pendukung pariwisata yang dikelola oleh masyarakat setempat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sukabumi pada tahun 2023, memiliki sebanyak 21.808 industri kecil menengah di sektor agribisnis. Sayangnya, banyak di antara UMKM ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya akses terhadap teknologi digital, keterbatasan dalam pemasaran produk, dan minimnya pengetahuan tentang strategi *branding* yang efektif. Penelitian oleh Ahmad Wahyudi Zein *et al.*, 2025 menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dalam teknologi. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor seperti tidak ratanya pemahaman UMKM terhadap teknologi, biaya pengembangan aplikasi digital yang dianggap mahal, dan kurangnya kompetensi pada pelaku usaha. Namun, tingkat literasi digital pelaku UMKM di daerah pedesaan, termasuk Sukabumi, masih tergolong rendah, sehingga pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produk masih belum optimal, selain itu literasi mengenai akses digital, kredit formal dan pemasaran masih sangat rendah di wilayah tersebut. dan literasi keuangan dan akses digital sangat penting bagi perikanan dan pertanian di area sukabumi dalam sektor pengembangan usaha (Hasvi & Sarah anistia, 2025).

Selain itu, UMKM di sektor agribisnis sering kali menghadapi kendala dalam pengemasan produk, manajemen rantai pasok, dan promosi yang efektif. Penelitian dari Fitriyani *et al.*, 2024 menemukan bahwa strategi *branding* seperti pembuatan label dan banner dapat meningkatkan nilai jual produk pada pemasaran produk UMKM. Di sisi lain, sektor pariwisata *surfing* di Sukabumi juga memerlukan dukungan *digital marketing* seperti *website* dari produk-produk lokal yang berkualitas, mulai dari makanan khas, suvenir, hingga jasa pendukung wisata seperti penyewaan alat *surfing* dan penginapan. Tren pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis digital dalam konteks global semakin berkembang pesat. Studi oleh Yin, 2024 menekankan bahwa integrasi teknologi digital dalam pengelolaan destinasi wisata dan UMKM dapat meningkatkan daya saing dan kesejahteraan tanpa mengorbankan lingkungan. Peluang untuk meningkatkan ekonomi berbasis digital terbuka lebar dan terbuka. Hal ini sejalan dengan potensi Kabupaten Sukabumi sebagai destinasi wisata unggulan yang memiliki daya tarik agribisnis dan aktivitas *surfing* yang sudah diakui secara internasional.

Dalam struktur perekonomian daerah, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan sentral sebagai motor penggerak perekonomian lokal, penyedia lapangan kerja, serta pemberi kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah. Peran ini sejalan dengan temuan bahwa UMKM merupakan tulang punggung ekonomi pada banyak wilayah, khususnya dalam konteks perekonomian berbasis lokal. Namun demikian, meskipun jumlah UMKM di kawasan Desa Wisata Cimaja cukup banyak, tingkat daya saing dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi masih relatif rendah. Salah satu faktor penting yang memengaruhi kinerja UMKM adalah pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam pemasaran dan pengembangan usaha. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi, seperti penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan strategi pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas produk, perluasan segmen pasar, peningkatan penjualan, serta daya saing UMKM di era ekonomi digital. Integrasi digital ini mampu memfasilitasi UMKM untuk memperluas pasar tidak hanya secara lokal, tetapi juga nasional dan global, sekaligus menjawab tantangan dinamika konsumsi masyarakat di era Revolusi Industri 4.0 dan *Society 5.0* (Rachmiani, Ahmada, & Darusman, 2025).

Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis digital, serta minimnya kemampuan dalam *branding* dan pengelolaan konten digital. Situasi ini mengakibatkan peluang usaha yang besar belum dimaksimalkan secara optimal sehingga potensi agribisnis dan pariwisata yang ada belum mampu memberikan nilai tambah ekonomi yang seluas mungkin bagi masyarakat setempat. Fenomena keterbatasan literasi digital ini juga diamati dalam berbagai studi yang mencatat tantangan utama UMKM dalam proses digitalisasi adalah minimnya pengetahuan teknis, akses infrastruktur yang terbatas, serta keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam teknologi informasi (Aditia & Ridzki, 2025).

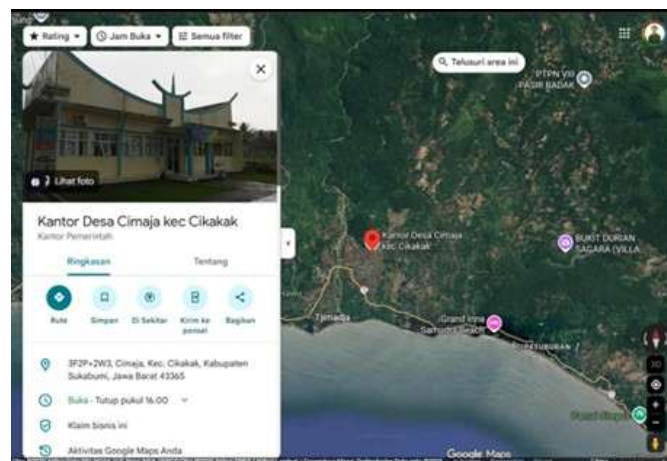
Selain tantangan literasi digital, UMKM di Cimaja juga menghadapi kendala dalam pengemasan produk, standarisasi kualitas, dan strategi pemasaran yang efektif. Produk lokal yang sesungguhnya memiliki keunikan dan kualitas unggul sering kali kurang menarik secara visual dan kurang terintegrasi dengan identitas digital yang kuat. Keterbatasan informasi digital mengenai potensi wisata, layanan lokal, dan produk UMKM juga menyebabkan wisatawan mengalami kesulitan dalam mengakses informasi yang relevan dan berinteraksi dengan pelaku usaha setempat secara cepat dan efisien. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka ruang peluang besar bagi UMKM untuk mengintegrasikan model bisnisnya dengan strategi digital. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga media untuk memperkuat citra merek (*branding*), membangun loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan usaha melalui platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *website*. Dalam konteks ini, model teoritis seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi pelaku usaha terhadap kemanfaatan dan kemudahan teknologi tersebut dalam aktivitas bisnisnya (Sharabati, *et al.*, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan UMKM melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berbasis digital. Kegiatan PkM ini difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Wisata Cimaja dalam pemanfaatan teknologi digital, seperti *digital marketing*, pengembangan strategi pemasaran berbasis digital, *branding* produk, serta pemanfaatan platform *website* sebagai media pemasaran terpadu. Pendekatan ini diharapkan dapat memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, dan menciptakan kemandirian usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, program Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital dalam Pengembangan Produk Agribisnis dan Pariwisata Cimaja di Kabupaten Sukabumi diharapkan tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan pelaku UMKM, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif, berkelanjutan, dan memperkuat posisi Desa Wisata Cimaja sebagai destinasi agribisnis dan pariwisata unggulan yang berbasis masyarakat dan teknologi.

## BAHAN DAN METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Desa Wisata Cimaja, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat. Penentuan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Cimaja memiliki potensi unggulan di sektor agribisnis dan pariwisata, khususnya wisata surfing, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam kurun waktu Februari hingga Oktober 2025, yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan, pendampingan, serta evaluasi kegiatan.

Kelompok sasaran dalam kegiatan PkM ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang agribisnis dan pariwisata di Desa Wisata Cimaja, Kabupaten Sukabumi. Peserta kegiatan berjumlah 35 orang yang terdiri atas pelaku UMKM produk olahan agribisnis, kuliner lokal, suvenir, *homestay*, serta jasa pendukung wisata surfing. Peserta berasal dari UMKM yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) maupun UMKM yang belum memiliki legalitas usaha, sehingga kegiatan ini diharapkan dapat menjangkau pelaku usaha secara inklusif.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan di Desa Wisata Cimaja, Kabupaten Sukabumi

Kegiatan PkM ini menggunakan beberapa alat dan bahan yang mendukung pelaksanaan penyuluhan, pelatihan, serta praktik langsung pemanfaatan teknologi digital. Bahan yang digunakan meliputi materi pelatihan *digital marketing* dan pengelolaan *website* dalam bentuk *slide* presentasi, *leaflet* informasi kegiatan, serta konten visual berupa foto dan video produk UMKM dan potensi wisata Desa Cimaja. Adapun alat yang digunakan meliputi:

1. Laptop atau komputer dengan spesifikasi minimal prosesor Intel Core i3 atau setara, RAM 4 GB, dan sistem operasi Windows 10 atau yang setara, digunakan untuk pengelolaan *website* dan praktik pemasaran digital.
2. Proyektor (LCD *projector*) dengan resolusi minimal XGA untuk penyampaian materi pelatihan.
3. Jaringan internet dengan koneksi stabil untuk mendukung praktik pengelolaan *website* dan akses media sosial.
4. Telepon pintar (*smartphone*) berbasis Android atau iOS yang digunakan oleh peserta untuk praktik pembuatan konten pemasaran digital.
5. Kamera digital atau kamera pada *smartphone* untuk dokumentasi kegiatan dan pengambilan gambar produk UMKM.
6. *Website* desa wisata dengan domain [desawisatacimaja.com](http://desawisatacimaja.com) sebagai media pemasaran digital terpadu bagi produk agribisnis dan layanan pariwisata di Desa Wisata Cimaja.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa penyuluhan dan pendampingan pemanfaatan *digital marketing* dan *website* dilaksanakan di Desa Wisata Cimaja, Kabupaten Sukabumi. Penyuluhan kepada pelaku UMKM dan pelaku usaha wisata dilaksanakan pada 26 Juni 2025, sedangkan kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali permasalahan dan kebutuhan UMKM serta pelaku wisata dilaksanakan pada Agustus 2025. Kegiatan ini melibatkan 35 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM agribisnis dan pelaku usaha pariwisata, baik yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) maupun yang belum memiliki legalitas usaha.

Berdasarkan hasil observasi awal dan FGD, sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Media sosial, marketplace, dan *website* belum digunakan secara terstruktur sebagai sarana pemasaran dan *branding* produk. Kondisi ini menunjukkan rendahnya literasi digital pelaku UMKM dan terbatasnya akses pasar yang dimiliki sebelum kegiatan PkM dilaksanakan.

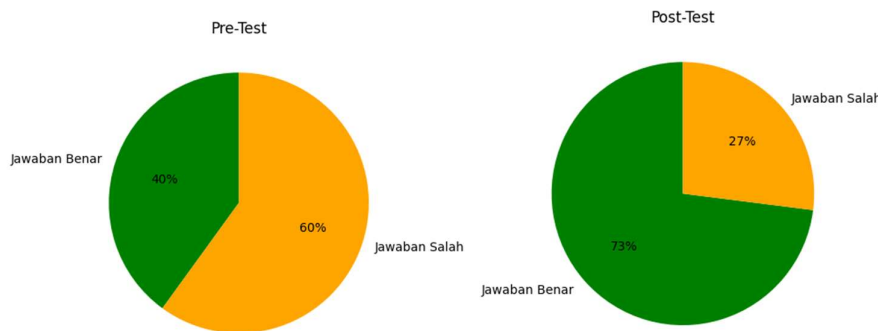
Pelaksanaan kegiatan diawali dengan persiapan berupa pembuatan *leaflet*, video materi pendukung, dan perancangan kegiatan yang dilakukan secara bertahap oleh tim pengabdian. Pada tahap penyuluhan, materi pertama yang disampaikan adalah prinsip dasar *digital marketing*, yang menekankan pada upaya peningkatan nilai tambah produk UMKM melalui strategi pemasaran digital. Materi mencakup pemanfaatan marketplace, toko online, *website*, *blog*, *email*, dan media sosial. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam praktik langsung pengelolaan pemasaran digital melalui media sosial dan simulasi toko daring.



Gambar 2. Pengenalan *Digital Marketing* dan Pengantar *Website*

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penyuluhan dan pendampingan *digital marketing* serta *website* mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dan pelaku usaha wisata dalam memanfaatkan teknologi digital. Keterlibatan peserta dalam praktik langsung pengelolaan media sosial dan *website* menjadi faktor penting dalam meningkatkan literasi digital, karena peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga langsung mengaplikasikannya pada usaha masing-masing. Hasil pre-test yang dilakukan oleh pelaku umkm menunjukkan bahwa jawaban benar pada soal materi berada pada angka 40%, sementara jawaban benar berada di kisaran 60%, ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih belum memiliki pemahaman mengenai materi yang diujikan. Setelah kegiatan dilaksanakan, hasil *post-test* menunjukkan perubahan yang signifikan. Persentase jawaban benar meningkat menjadi 73%, sedangkan jawaban salah menurun menjadi 27%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai materi Pengenalan *Digital marketing* dan Pengantar *Website*. Penurunan jawaban salah juga mengindikasikan bahwa peserta tidak hanya mengalami peningkatan secara kuantitatif, melainkan juga mengalami perbaikan dalam kualitas pemahaman materi yang telah dilaksanakan dalam kegiatan tersebut.

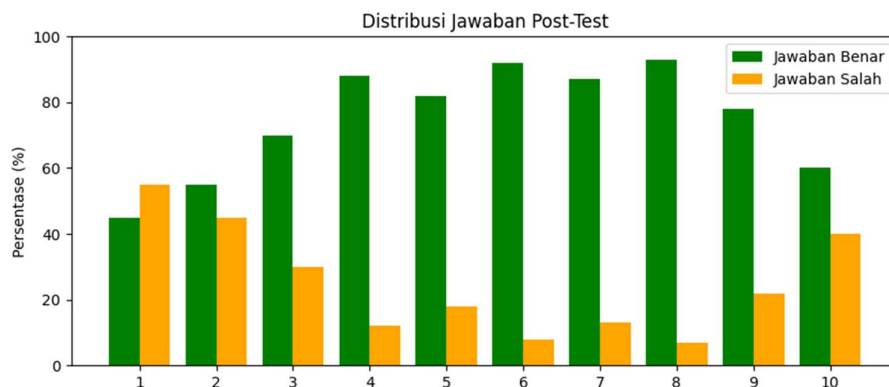
Secara keseluruhan, perbandingan antara *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa intervensi yang diberikan memiliki dampak positif dan signifikan, sehingga layak untuk dipertahankan atau dikembangkan lebih lanjut pada kegiatan serupa di masa mendatang.



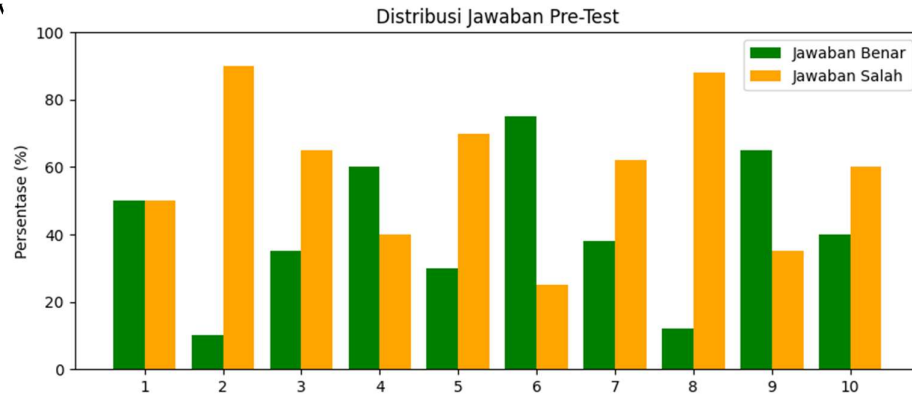
Sumber : Data diolah (2025)

**Gambar 3. Distribusi Pre-test dan Post-test Literasi UMKM mengenai Digital Marketing**

Materi kedua berfokus pada pengenalan dan pemanfaatan *website* sebagai media pengembangan pasar dan portofolio usaha. Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai unsur penunjang *website*, seperti nama *domain*, *web hosting*, desain *website*, serta proses publikasi *website* secara sederhana. Peserta juga diperkenalkan dengan fungsi *website* bagi UMKM, mulai dari media promosi, *branding*, hingga sarana komunikasi dengan konsumen. *Template website* Desa Wisata Cimaja yang telah disiapkan oleh tim PkM diperlihatkan dan dijelaskan secara langsung kepada peserta. Distribusi nilai mengenai materi *digital marketing* dan pengenalan *website* menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan para UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital yang disampaikan. Adapun distribusi nilai jawaban *pre-test* dan *post-test* mengenai *digital marketing* adalah sebagai berikut:



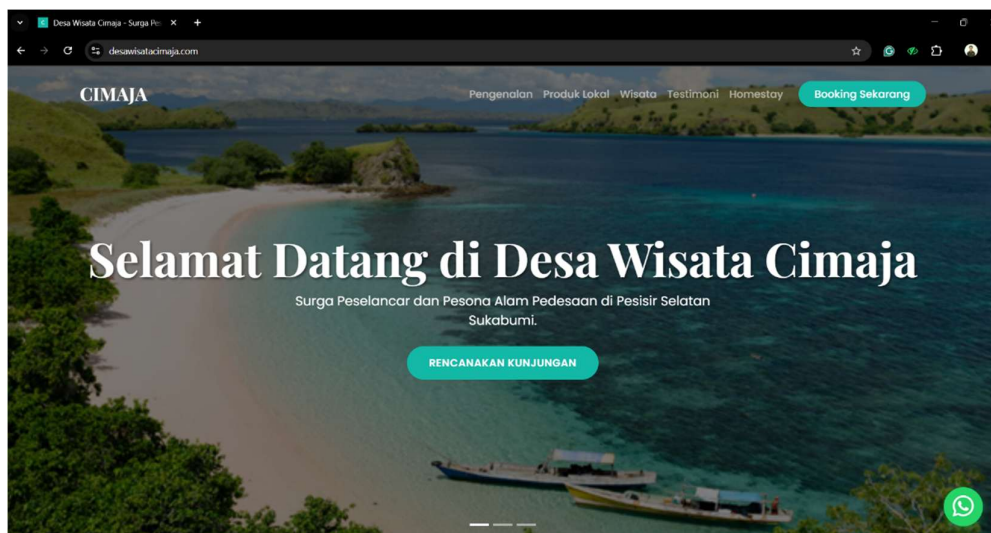
Ismail Has



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 4. Distribusi *Pre-test* dan *Post-test* mengenai *Digital Marketing* dan *Website*

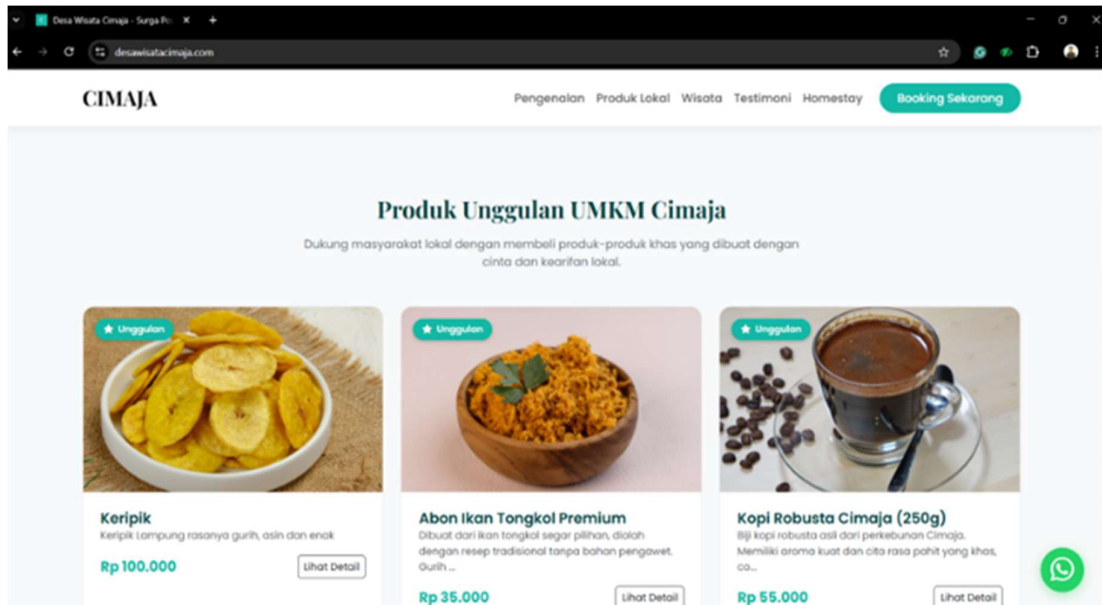
Sebagai luaran utama kegiatan, telah dikembangkan *website* [desawisatacimaja.com](http://desawisatacimaja.com) yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM dan pelaku wisata. *Website* ini memuat konten berupa etalase digital UMKM yang berfungsi layaknya *e-commerce*, sehingga produk UMKM dapat dipromosikan dan dipesan secara langsung oleh pengunjung daring. Selain itu, *website* juga menampilkan potensi wisata Desa Cimaja, khususnya wisata *surfing*, yang dapat dipesan langsung melalui integrasi aplikasi WhatsApp dengan pelaku usaha terkait. Informasi mengenai *homestay* dan penginapan lokal juga dimuat dalam *website*, sehingga memudahkan wisatawan dalam merencanakan kunjungan.



Gambar 5. Tampilan *Website* Desa Wisata Cimaja

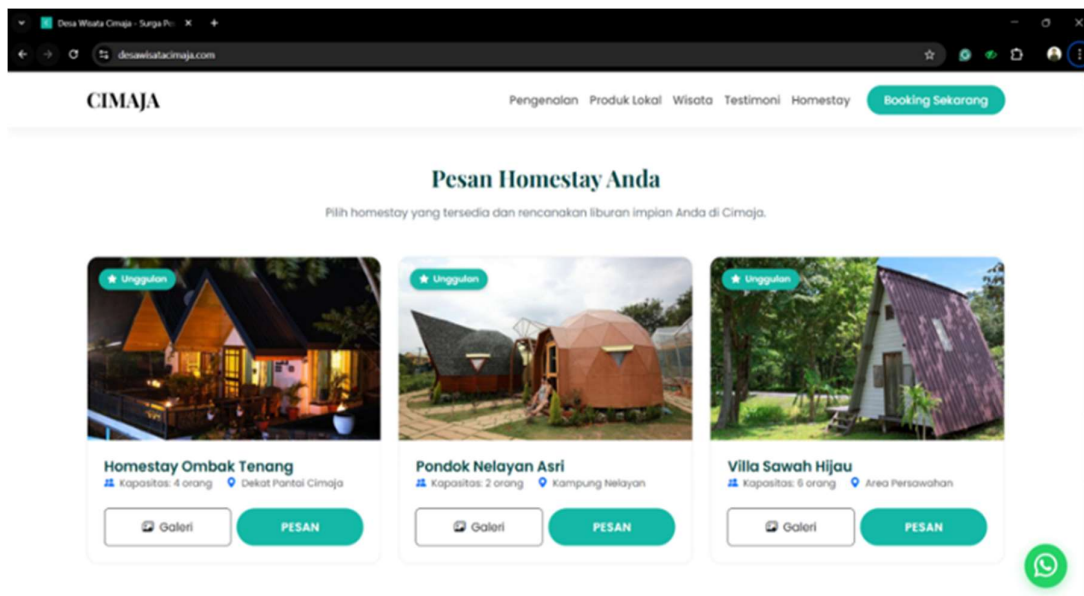
Pelaksanaan pembuatan *website* Desa Wisata Cimaja dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan nyata pelaku UMKM dan pelaku usaha wisata setempat. *Website* dirancang sebagai media pemasaran dan *branding* yang mampu menjembatani produk UMKM dan potensi wisata Desa Cimaja dengan pasar yang lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan pelaku UMKM dan pelaku wisata tidak hanya memperkenalkan produk dan layanan mereka, tetapi juga secara langsung memasarkan dan menjualnya melalui platform digital yang terintegrasi.

Konten yang dimuat di dalam *website* berupa etalase digital yang berfungsi menyerupai *e-commerce*, sehingga produk UMKM dapat ditawarkan dan dipesan secara langsung oleh pengunjung daring. Selain produk UMKM, *website* juga menampilkan potensi wisata yang dapat dikunjungi di Desa Cimaja. Wisata unggulan seperti *surfing* dapat dipesan langsung kepada pelaku usaha yang tersedia melalui integrasi aplikasi WhatsApp yang tertera pada *website*. Fitur ini meningkatkan intensitas interaksi antara wisatawan dan pelaku usaha wisata, sekaligus mempermudah proses komunikasi dan transaksi secara langsung.



Gambar 6. Etalase Digital UMKM yang Dimuat dalam *Website*

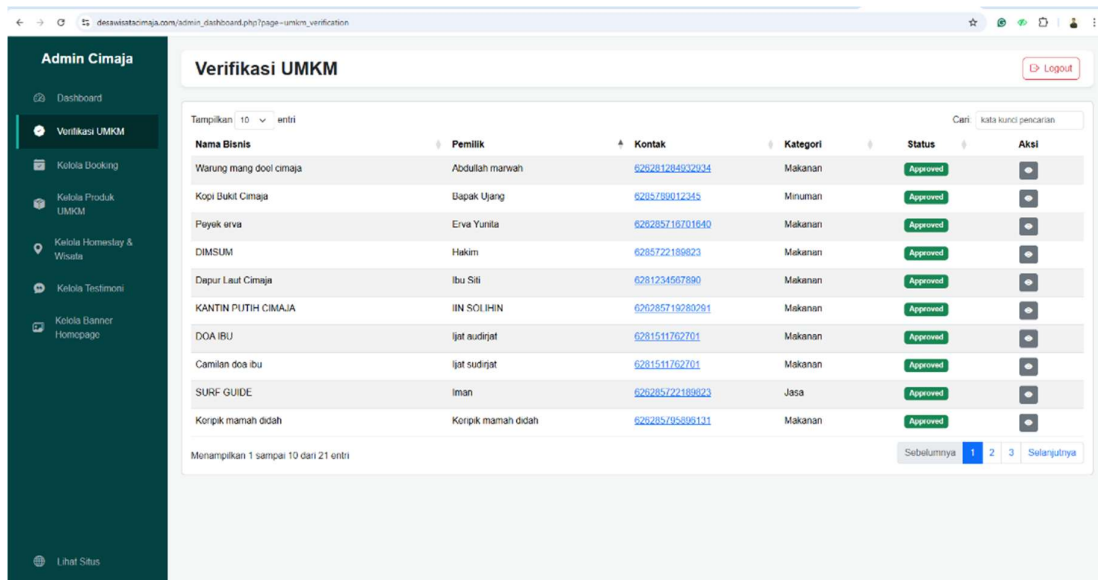
Selain itu, *website* juga memuat informasi mengenai *homestay* dan penginapan usaha lokal yang dapat dipesan oleh pengunjung. Integrasi antara produk UMKM, layanan wisata, dan akomodasi dalam satu platform digital menunjukkan adanya sinergi antara sektor agribisnis dan pariwisata berbasis masyarakat. Model digitalisasi ini tidak hanya memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat citra Desa Cimaja sebagai destinasi wisata yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan berorientasi pada pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.



Gambar 7. Etalase *Homestay* melalui *Website*

Pemanfaatan *website* desa wisata sebagai etalase digital memberikan nilai tambah yang signifikan, karena tidak hanya mempromosikan produk UMKM, tetapi juga memperkuat citra Desa Cimaja sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat. Integrasi pemesanan wisata *surfing* dan *homestay* melalui *website* meningkatkan interaksi langsung antara wisatawan dan pelaku usaha lokal, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Hal ini menunjukkan

bahwa digitalisasi UMKM yang dikaitkan dengan pengembangan destinasi wisata mampu menciptakan sinergi antar sektor ekonomi lokal.



Gambar 8. Dashboard Admin untuk Mengelola Fitur-fitur Website

Pengelolaan *website* dilakukan secara mandiri oleh perwakilan admin dari komunitas UMKM berkolaborasi dengan tim aparaturnya Desa Cimaja. Fitur yang tersedia diantaranya yaitu *dashboard* untuk melihat *real time* dari semua fitur program yang ada dalam *website*. Selain itu, dalam *dashboard* ini juga dapat mengatur verifikasi UMKM baru, Mengelola *Booking* dari *homestay* yang dipesan oleh *customer*, mengelola produk UMKM mulai dari foto etalase, harga, dan jumlah stok. Selain itu, admin dapat mengatur untuk tampilan muka depan *website* dan *update* beberapa tampilan pada UI/UX *website*, selain itu pada *website* ini telah tersedia *Whatsapp chat* yang secara interaktif memudahkan *customer* dan pelaku UMKM dalam melakukan komunikasi dan pemesanan. Hal ini mampu meningkatkan *engagement* dan juga peningkatan pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen secara pengalaman.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) tentang pemberdayaan UMKM berbasis digital di Desa Wisata Cimaja, Kabupaten Sukabumi, telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM agribisnis dan pariwisata dalam pemanfaatan teknologi digital. Melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai *digital marketing*, *branding* produk, serta pemanfaatan *website* sebagai media pemasaran terpadu.

Pemanfaatan *website* desa wisata sebagai etalase digital mampu mengintegrasikan promosi produk UMKM, potensi wisata *surfing*, dan layanan *homestay* dalam satu *platform*, sehingga memperluas akses pasar dan memperkuat keterhubungan antara sektor agribisnis dan pariwisata berbasis masyarakat. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM dan penguatan peran Desa Wisata Cimaja sebagai destinasi agribisnis dan pariwisata berbasis digital.

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar pelaku UMKM secara konsisten mengelola dan memperbarui konten digital pada media sosial dan *website* desa wisata untuk menjaga keberlanjutan pemasaran. Pemerintah daerah dan pengelola desa wisata diharapkan dapat memberikan dukungan lanjutan melalui pelatihan digital tingkat lanjut, pendampingan legalitas usaha, dan penguatan jejaring pemasaran.

Selain itu, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk difokuskan pada pendampingan berkelanjutan, khususnya dalam optimalisasi transaksi daring dan evaluasi dampak digitalisasi terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong pengembangan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Terbuka atas dukungan dan pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Kabupaten Sukabumi dan Pemerintah Desa Cimaja atas dukungan dan fasilitasi selama kegiatan berlangsung.

Apresiasi yang tinggi diberikan kepada para pelaku UMKM agribisnis dan pariwisata di Desa Wisata Cimaja yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Selain itu, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh tim pengabdian yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pendampingan kegiatan, sehingga program pemberdayaan UMKM berbasis digital ini dapat berjalan dengan lancar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2025). The Role of Digital Innovation in Increasing the Competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Digital marketing and Economic Analysis, Vol.1 No.2*, 56-63.
- Ahmad Wahyudi Zein, Muhammad Alif, Riandi Pathan Nasution, Agung Laksono, & Farhan Rizki Noor Harun. (2025). Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Medan pada Kebijakan PemKot. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 5(2)*, 116–127. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i2.5816>
- Fitriyani, Z. A., Dandy, D. A., Prasetyo, D., Indasari, D., Nurfiandy, E., & Putri, E. A. (2024). Pendampingan Pembuatan Label dan Banner Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk UMKM Ceni Mbok Mini. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat, 2(1)*, 136–149.
- Hasvi, I., & Sarah anistia. (2025). Analysis of Access to Formal Credit Financial Technology for Chili Farmers in Sukabumi District. *Jurnal Agrica, 18(2)*. <https://doi.org/10.31289/agrica.v18i2.16338>
- Rachmiani, Ahmada, N. H., & Darusman. (2025). Optimization of Digital Technology Utilization in Marketing Strategy Development to Enhance the Competitiveness of MSME Products. *International Journal of Management Science and Information Technology, 56-66*.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of *Digital marketing* on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability, 16 (19)*, 1-25.
- Yin, S. (2024). Digital transformation for sustainable development. *Sustainable Social Development, 2(5)*. <https://doi.org/10.54517/ssd2802>