

Penguatan Tata Kelola Ekonomi Desa melalui Pemberdayaan UMKM di Desa Kebonratu, Kabupaten Serang

Strengthening Village Economic Governance through MSME Empowerment in Kebonratu Village, Serang Regency

Diah Ayu Pratiwi^{*1}, Istiqomah Fry Dyfa², Fitriyani², Siti Nelizah³, Agan Rimbawan²

¹Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Bina Bangsa, Serang

²Program Studi Manajemen, Universitas Bina Bangsa, Serang

³Program Studi Ilmu Akuntansi, Universitas Bina Bangsa, Serang

*Email: diah_mahdan@yahoo.co.id

(Diterima 28-07-2026; Disetujui 03-09-2026)

ABSTRAK

Pengembangan ekonomi desa memerlukan tata kelola yang kolaboratif melalui sinergi antara pemerintah desa, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), perguruan tinggi, serta masyarakat. Namun, pelaku UMKM di Desa Kebonratu, Kecamatan Lebakwangi, Kabupaten Serang masih menghadapi berbagai kendala, antara lain terbatasnya pemahaman mengenai pengembangan usaha, *branding* produk, dan pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat tata kelola ekonomi desa melalui pemberdayaan UMKM dengan meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya kolaborasi antar pemangku kepentingan serta strategi *branding* produk dan pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah sosialisasi partisipatif yang dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi, dan sesi tanya jawab. Kegiatan dilaksanakan pada 27 Juli 2026 di Desa Kebonratu dengan melibatkan peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, pengurus BUMDes, dan ibu-ibu PKK. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta berpartisipasi aktif selama sosialisasi dan menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam sesi diskusi. Tema yang paling banyak dibahas berkaitan dengan strategi pengembangan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Selain itu, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya kolaborasi antara pemerintah desa, BUMDes, UMKM, perguruan tinggi, dan masyarakat dalam mendukung pengembangan ekonomi desa. Kegiatan ini menunjukkan bahwa sosialisasi partisipatif dapat menjadi langkah awal dalam memperkuat tata kelola ekonomi desa melalui pemberdayaan UMKM. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan agar pengetahuan yang diperoleh dapat diimplementasikan dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: tata kelola ekonomi desa; pemberdayaan UMKM; sosialisasi partisipatif; *branding* produk; pemasaran digital

ABSTRACT

Village economic development requires collaborative governance through synergy among the village government, Village-Owned Enterprises (BUMDes), Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), universities, and the local community. However, MSME actors in Kebonratu Village, Lebakwangi District, Serang Regency continue to face several challenges, including limited understanding of business development, product branding, and the utilization of digital marketing. This Community Service Program aimed to strengthen village economic governance through MSME empowerment by enhancing participants' understanding of the importance of stakeholder collaboration, as well as product branding and digital marketing strategies. The program employed a participatory socialization approach consisting of presentations, interactive discussions, and question-and-answer sessions. The activity was conducted on 27 July 2026 in Kebonratu Village and involved participants comprising MSME actors, BUMDes administrators, and members of the Family Welfare Empowerment (PKK) organization. The results demonstrated that participants actively engaged throughout the socialization program and showed strong enthusiasm during the discussion sessions. The dominant discussion topics focused on business development strategies through the utilization of digital technology, particularly the use of social media and digital platforms as tools for product promotion and marketing. In addition, participants gained a better understanding of the importance of collaboration among the village government, BUMDes, MSMEs, universities, and the local community in supporting village economic development. The findings indicate that participatory socialization can serve as an effective initial step in strengthening village economic governance through MSME empowerment.

Nevertheless, follow-up mentoring is necessary to ensure that the knowledge acquired during the program can be effectively implemented to support sustainable business development.

Keywords: village economic governance; MSME empowerment; participatory socialization; product branding; digital marketing

PENDAHULUAN

Pembangunan desa merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui optimalisasi potensi lokal dan penguatan kelembagaan desa. Keberhasilan pembangunan desa tidak hanya ditentukan oleh kapasitas pemerintah desa dalam menyusun kebijakan, tetapi juga oleh kemampuan membangun kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), perguruan tinggi, serta masyarakat. Kolaborasi tersebut menjadi landasan dalam menciptakan tata kelola ekonomi desa yang partisipatif, adaptif, dan berkelanjutan. Sejalan dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, pemerintah desa memiliki kewenangan untuk mengembangkan potensi ekonomi lokal sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan dan penguatan kelembagaan ekonomi desa.

UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak perekonomian nasional maupun daerah. Berdasarkan data Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM), jumlah UMKM di Indonesia hingga 31 Oktober 2025 mencapai 30,19 juta unit usaha. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi berbasis potensi lokal. Meskipun demikian, besarnya jumlah UMKM belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan daya saing usaha, terutama pada aspek pengembangan identitas produk, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha (Kementerian UMKM RI, 2025).

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan pola pemasaran dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk mampu membangun identitas produk (*branding*) yang kuat serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Rahayu dan Day (2017) menjelaskan bahwa adopsi teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar dan peningkatan hubungan dengan konsumen. Namun demikian, implementasi transformasi digital pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pendampingan yang berkelanjutan (Triandini & Siahaan, 2017). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM tidak hanya membutuhkan pelatihan teknis, tetapi juga dukungan kelembagaan yang mampu menciptakan ekosistem usaha yang kondusif.

Desa Kebonratu, Kecamatan Lebakwangi, Kabupaten Serang merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi lokal melalui keberadaan berbagai UMKM, di antaranya usaha Susu Kedelai Wong Kebon dan Telur Asin Pak Ewok. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa kedua UMKM tersebut telah menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik, namun masih menghadapi beberapa kendala, seperti terbatasnya pemahaman mengenai pengembangan identitas produk, strategi pemasaran, serta pemanfaatan media digital sebagai media promosi. Di sisi lain, pengembangan UMKM di tingkat desa memerlukan dukungan pemerintah desa, BUMDes, dan unsur masyarakat agar potensi ekonomi lokal dapat berkembang secara optimal dan berkelanjutan.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan sebelumnya umumnya berfokus pada pelatihan *branding* produk, desain kemasan, atau pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Pendekatan tersebut terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, namun sebagian besar masih menitikberatkan pada peningkatan kapasitas individu pelaku usaha. Aspek penguatan tata kelola ekonomi desa melalui sinergi antaraktor pembangunan, seperti pemerintah desa, BUMDes, UMKM, perguruan tinggi, dan masyarakat, belum banyak menjadi fokus utama dalam kegiatan pengabdian. Padahal, pengembangan ekonomi desa memerlukan kolaborasi yang terintegrasi agar pemberdayaan UMKM tidak berhenti pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mampu membangun ekosistem ekonomi desa yang berkelanjutan (Ansell & Gash, 2018; Emerson & Nabatchi, 2015).

Kebaruan kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan pemberdayaan UMKM berbasis tata kelola ekonomi desa yang mengintegrasikan peran Pemerintah Desa, BUMDes, pelaku UMKM,

perguruan tinggi, dan masyarakat dalam satu kerangka kolaboratif. Berbeda dengan kegiatan pengabdian yang umumnya hanya berorientasi pada transfer pengetahuan mengenai *branding* atau pemasaran digital, kegiatan ini menempatkan sosialisasi sebagai media untuk membangun pemahaman bersama mengenai pembagian peran setiap pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi desa. Dengan demikian, strategi *branding* produk dan pemasaran digital diposisikan sebagai instrumen pemberdayaan UMKM yang mendukung terwujudnya tata kelola ekonomi desa yang lebih efektif, partisipatif, dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat tata kelola ekonomi desa melalui pemberdayaan UMKM di Desa Kebonratu, Kecamatan Lebakwangi, Kabupaten Serang. Kegiatan dilaksanakan melalui metode sosialisasi partisipatif dengan materi mengenai membangun ekonomi desa melalui kolaborasi Pemerintah Desa, BUMDes, UMKM, dan masyarakat, serta strategi *branding* produk dan pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman para pemangku kepentingan mengenai pentingnya kolaborasi dalam pengembangan ekonomi desa sekaligus memperkuat kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan persaingan usaha di era digital

BAHAN DAN METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di Desa Kebonratu, Kecamatan Lebakwangi, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Kegiatan utama berupa sosialisasi diselenggarakan pada Senin, 27 Juli 2026 bertempat di Kantor Desa Kebonratu. Sasaran kegiatan berjumlah 24 peserta yang terdiri atas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pengurus Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), serta ibu-ibu Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Peserta dipilih karena memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan UMKM di tingkat desa.

Metode pengabdian menggunakan pendekatan sosialisasi partisipatif (*participatory socialization*). Pendekatan ini menempatkan peserta sebagai subjek kegiatan melalui penyampaian materi, diskusi, dan tanya jawab sehingga tercipta proses pembelajaran dua arah. Metode ini dipilih untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai tata kelola ekonomi desa sekaligus mendorong keterlibatan aktif dalam mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan alternatif pengembangan UMKM sesuai dengan kondisi Desa Kebonratu.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan, yaitu observasi awal, persiapan, pelaksanaan sosialisasi, dan evaluasi.

Tahap observasi awal dilakukan melalui koordinasi dengan Pemerintah Desa Kebonratu dan identifikasi kondisi UMKM untuk mengetahui potensi ekonomi lokal serta permasalahan yang dihadapi pelaku usaha. Informasi yang diperoleh menjadi dasar dalam penyusunan materi sosialisasi agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pemerintah desa, penyusunan materi, penentuan peserta, serta penyiapan sarana dan prasarana kegiatan. Materi sosialisasi difokuskan pada dua topik utama, yaitu membangun ekonomi desa melalui kolaborasi Pemerintah Desa, BUMDes, UMKM, dan masyarakat, serta strategi *branding* produk dan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM.

Tahap pelaksanaan sosialisasi dilakukan melalui metode ceramah interaktif yang dipadukan dengan diskusi dan sesi tanya jawab. Penyampaian materi diawali dengan pembahasan mengenai pentingnya kolaborasi antaraktor dalam mendukung tata kelola ekonomi desa, kemudian dilanjutkan dengan materi mengenai strategi *branding* produk dan pemanfaatan media digital untuk mendukung pengembangan usaha. Selama kegiatan berlangsung, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman, kendala, dan kebutuhan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha sehingga proses sosialisasi berlangsung secara partisipatif.

Tahap evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui observasi terhadap keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung, dokumentasi kegiatan, serta identifikasi tema-tema yang berkembang dalam sesi diskusi. Indikator evaluasi meliputi tingkat kehadiran peserta, keaktifan dalam diskusi dan tanya jawab, serta isu-isu utama yang menjadi perhatian peserta selama kegiatan. Hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan tindak lanjut dalam penguatan tata kelola ekonomi desa melalui pemberdayaan UMKM.

Data kegiatan diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan hasil diskusi selama pelaksanaan sosialisasi. Seluruh data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema yang muncul selama kegiatan, kemudian diinterpretasikan untuk menggambarkan tingkat partisipasi peserta, respons terhadap materi, serta kebutuhan pengembangan UMKM di Desa Kebonratu. Tahapan pelaksanaan kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahapan	Kegiatan	Luaran
Observasi awal	Koordinasi dengan Pemerintah Desa dan identifikasi kondisi UMKM	Pemetaan potensi dan permasalahan UMKM
Persiapan	Penyusunan materi, koordinasi, dan penyiapan pelaksanaan kegiatan	Materi sosialisasi dan rencana pelaksanaan
Pelaksanaan sosialisasi	Penyampaian materi, diskusi, dan tanya jawab	Peningkatan pemahaman peserta mengenai tata kelola ekonomi desa, <i>branding</i> produk, dan pemasaran digital
Evaluasi	Observasi partisipasi peserta dan identifikasi tema diskusi	Gambaran tingkat partisipasi peserta dan rekomendasi tindak lanjut pemberdayaan UMKM

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada Senin, 27 Juli 2026 di Kantor Desa Kebonratu, Kecamatan Lebakwangi, Kabupaten Serang. Kegiatan diikuti oleh 24 peserta yang terdiri atas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pengurus Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), serta ibu-ibu Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Kehadiran berbagai unsur tersebut menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi desa melibatkan berbagai pemangku kepentingan yang memiliki peran saling melengkapi dalam mendukung pemberdayaan ekonomi lokal.

Materi sosialisasi terdiri atas dua pokok bahasan, yaitu membangun ekonomi desa melalui kolaborasi Pemerintah Desa, BUMDes, UMKM, dan masyarakat serta strategi branding produk dan pemasaran digital. Penyampaian materi dilakukan melalui ceramah interaktif yang dipadukan dengan diskusi dan sesi tanya jawab sehingga peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat menyampaikan pengalaman dan permasalahan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha.



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi Penguatan Tata Kelola Ekonomi Desa melalui Pemberdayaan UMKM

Temuan Hasil Sosialisasi

Evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa metode sosialisasi partisipatif mampu mendorong keterlibatan peserta secara aktif selama kegiatan berlangsung. Seluruh peserta mengikuti kegiatan hingga selesai dan berpartisipasi dalam sesi diskusi maupun tanya jawab. Keaktifan tersebut menunjukkan bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan peserta, terutama dalam menghadapi tantangan pengembangan UMKM di era digital.

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan, diperoleh beberapa temuan utama sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Temuan Hasil Sosialisasi

No	Aspek	Temuan
1	Partisipasi peserta	Seluruh peserta mengikuti kegiatan hingga selesai dan aktif dalam diskusi serta tanya jawab
2	Pemahaman tata kelola ekonomi desa	Peserta memahami pentingnya kolaborasi antara Pemerintah Desa, BUMDes, UMKM, dan masyarakat dalam mendukung pengembangan ekonomi desa
3	Strategi pengembangan usaha	Peserta menunjukkan minat yang tinggi terhadap strategi pengembangan usaha berbasis digital
4	Branding produk	Peserta memahami pentingnya identitas produk sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM
5	Kebutuhan tindak lanjut	Peserta mengharapkan adanya pendampingan lanjutan mengenai branding produk dan pemasaran digital

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2026)

Hasil diskusi menunjukkan bahwa tema yang paling banyak dibahas oleh peserta berkaitan dengan strategi pengembangan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar pertanyaan yang diajukan berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, strategi memperluas jangkauan pasar, pemanfaatan platform digital dalam pemasaran produk, serta langkah-langkah membangun identitas produk yang mampu menarik minat konsumen.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memiliki kesadaran mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha, namun masih memerlukan peningkatan kapasitas dan pendampingan agar mampu mengimplementasikan strategi digital secara efektif. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Day (2017) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM, tetapi implementasinya memerlukan peningkatan kompetensi pelaku usaha dan dukungan lingkungan yang memadai.

Penguatan Tata Kelola Ekonomi Desa melalui Kolaborasi

Selain meningkatkan pemahaman mengenai strategi pengembangan usaha, kegiatan sosialisasi juga menghasilkan pemahaman bersama mengenai pentingnya kolaborasi antaraktor dalam pengembangan ekonomi desa. Peserta memahami bahwa pemerintah desa memiliki fungsi sebagai fasilitator pembangunan ekonomi lokal melalui penyusunan kebijakan, koordinasi program, dan penguatan kemitraan. Di sisi lain, BUMDes berperan sebagai lembaga ekonomi desa yang dapat mendukung pengembangan usaha masyarakat, sedangkan UMKM menjadi pelaku utama aktivitas ekonomi lokal. Perguruan tinggi berkontribusi melalui penyediaan pengetahuan, inovasi, dan pendampingan kepada masyarakat.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi desa memerlukan sinergi antarpemangku kepentingan sehingga pemberdayaan UMKM tidak hanya berorientasi pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga pada penguatan ekosistem ekonomi desa secara menyeluruh. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep collaborative governance yang dikemukakan oleh Ansell dan Gash (2008), bahwa keberhasilan penyelesaian persoalan publik dipengaruhi oleh kemampuan membangun kolaborasi antara pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan. Emerson dan Nabatchi (2015) juga menjelaskan bahwa kolaborasi yang dibangun melalui dialog, kepercayaan, dan komitmen bersama akan menghasilkan tata kelola yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sosialisasi partisipatif merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai tata kelola ekonomi desa dan pengembangan UMKM. Tingginya partisipasi peserta serta dominannya diskusi mengenai strategi pengembangan usaha berbasis digital mengindikasikan bahwa pelaku UMKM tidak hanya membutuhkan informasi mengenai aspek teknis usaha, tetapi juga memerlukan ruang dialog untuk mendiskusikan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan usahanya.

Berbeda dengan sebagian besar kegiatan pengabdian yang berorientasi pada pelatihan teknis *branding* atau pemasaran digital, kegiatan ini mengintegrasikan pemberdayaan UMKM dengan penguatan tata kelola ekonomi desa melalui pelibatan berbagai pemangku kepentingan. Kebaruan

(novelty) kegiatan ini terletak pada pendekatan yang menjadikan kolaborasi antara Pemerintah Desa, BUMDes, UMKM, perguruan tinggi, dan masyarakat sebagai dasar dalam proses pemberdayaan. Dalam pendekatan ini, strategi *branding* produk dan pemasaran digital diposisikan sebagai instrumen untuk mendukung penguatan tata kelola ekonomi desa, bukan sebagai tujuan akhir kegiatan.

Temuan lain yang penting adalah munculnya kebutuhan peserta terhadap pendampingan lanjutan. Meskipun sosialisasi berhasil meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi usaha, peserta menyadari bahwa penerapan strategi tersebut memerlukan pendampingan yang lebih intensif, khususnya dalam penyusunan identitas produk, pengelolaan media sosial, dan pengembangan pemasaran digital. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi menjadi tahapan awal dalam proses pemberdayaan UMKM yang perlu dilanjutkan dengan program pendampingan yang lebih aplikatif agar mampu menghasilkan perubahan yang berkelanjutan bagi pengembangan ekonomi desa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui sosialisasi Penguatan Tata Kelola Ekonomi Desa melalui Pemberdayaan UMKM di Desa Kebonratu, Kecamatan Lebakwangi, Kabupaten Serang, telah terlaksana dengan baik dan melibatkan 24 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, pengurus BUMDes, serta ibu-ibu PKK. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya kolaborasi antara Pemerintah Desa, BUMDes, UMKM, perguruan tinggi, dan masyarakat dalam mendukung pengembangan ekonomi desa. Selain itu, sosialisasi juga meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya *branding* produk dan pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta berpartisipasi aktif dalam diskusi dan sesi tanya jawab. Tema yang paling banyak dibahas berkaitan dengan strategi pengembangan usaha berbasis digital, terutama pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memiliki kesadaran terhadap pentingnya transformasi digital, namun masih memerlukan pendampingan lanjutan agar pengetahuan yang diperoleh dapat diimplementasikan secara optimal dalam pengembangan usaha.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa penguatan tata kelola ekonomi desa tidak hanya ditentukan oleh peningkatan kapasitas pelaku UMKM, tetapi juga oleh kolaborasi antar pemangku kepentingan. Sinergi antara Pemerintah Desa, BUMDes, UMKM, perguruan tinggi, dan masyarakat menjadi faktor penting dalam membangun ekosistem ekonomi desa yang berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, diperlukan tindak lanjut berupa program pendampingan yang lebih intensif agar materi yang telah disampaikan dapat diimplementasikan oleh pelaku UMKM. Pendampingan dapat difokuskan pada penyusunan identitas produk (*branding*), pengembangan desain kemasan, pengelolaan media sosial, serta optimalisasi pemasaran digital sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

Pemerintah Desa dan BUMDes diharapkan dapat memperkuat perannya sebagai fasilitator dalam pengembangan UMKM melalui penyusunan program pemberdayaan yang berkelanjutan, penguatan jejaring pemasaran, serta kolaborasi dengan perguruan tinggi dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, kegiatan pengabdian berikutnya disarankan tidak hanya berhenti pada tahap sosialisasi, tetapi dilanjutkan dengan pendampingan, monitoring, dan evaluasi sehingga dampak kegiatan terhadap peningkatan kapasitas UMKM dan penguatan tata kelola ekonomi desa dapat diukur secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Bina Bangsa atas dukungan kelembagaan dalam pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat yang terintegrasi dengan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM). Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Kebonratu, Kecamatan Lebakwangi, Kabupaten Serang, atas kerja sama dan fasilitasi selama kegiatan berlangsung. Apresiasi diberikan kepada seluruh peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, pengurus Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), dan ibu-ibu Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) atas partisipasi aktif

dalam kegiatan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa KKM Kelompok 27 Universitas Bina Bangsa yang telah berkontribusi dalam persiapan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansell, C., & Gash, A. (2018). Collaborative Platforms as a Governance Strategy. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 28(1), 16–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jopart/mux030>
- Emerson, K., & Nabatchi, T. (2015). *Collaborative Governance Regimes*. Georgetown University Press. <https://doi.org/10.1353/book44406>
- Kementerian UMKM RI. (2025). *Perkembangan Data UMKM Non Pertanian Tahun 2024–2025 (SIDT-UMKM)*. Publikasi. [https://175utx.umkm.go.id/uploads/PERKEMBANGAN_DATA_UMKM_NON_PERTANI AN_TAHUN_2024_2025_SIDT_UMKM_1177b5d58d.pdf](https://175utx.umkm.go.id/uploads/PERKEMBANGAN_DATA_UMKM_NON_PERTANI_AN_TAHUN_2024_2025_SIDT_UMKM_1177b5d58d.pdf)
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Triandini, E., & Siahaan, D. (2017). A Maturity Model for E-Commerce Adoption By Small And Medium Enterprises In Indonesia. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 15(1). <https://doi.org/10.4018/JECO.2017010103>