

PENGUATAN BUMDES MELALUI INTEGRASI PRODUK UMKM KE E-COMMERCE: UPAYA PENGEMBANGAN DESA WISATA BERKELANJUTAN

Indri Murniawaty^{1*}, Nina Farliana², Wijang Sakitri³, Sriyanto⁴

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

⁴Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Email: indri@mail.unnes.ac.id¹, ninafarliana@mail.unnes.ac.id²,
wijangsakitri@mail.unnes.ac.id³, sriyanto1907@ump.ac.id⁴

ABSTRAK

Desa Janggalan merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Kudus, yang memiliki potensi wisata sejarah, religi, dan budaya yang kaya, serta produk UMKM yang dikelola oleh BUMDes Jenggolo Makmur. Namun pengelolaan dan pemasaran produk UMKM masih terbatas akibat rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Kurangnya akses infrastruktur digital dan pemahaman bisnis berbasis digital menghambat penguatan BUMDes serta daya saing produk UMKM di Desa Janggalan. Solusi yang ditawarkan mencakup penguatan literasi digital dan integrasi dengan e-commerce untuk meningkatkan daya saing UMKM dan mendukung pengembangan desa wisata berkelanjutan, promosi berbasis media sosial, serta kolaborasi dengan berbagai stakeholder untuk meningkatkan pemasaran dan daya tarik desa wisata berkelanjutan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kantor Kepala Desa Janggalan dengan sasaran 20 pelaku UMKM yang tergabung dalam BUMDes Jenggolo Makmur. Metode pelaksanaan pengabdian terdiri dari tiga tahapan, yaitu persiapan melalui identifikasi kebutuhan dan penyusunan modul, pelaksanaan berupa pelatihan manajemen bisnis digital serta integrasi e-commerce, dan evaluasi dengan pengukuran hasil serta umpan balik dari mitra. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan literasi digital pelaku UMKM sebesar 36%, semua peserta berhasil membuat akun e-commerce aktif dan mengunggah minimal tiga produk. Interaksi konsumen di media sosial meningkat pasca-pelatihan, dan penjualan daring mengalami kenaikan, dengan terjualnya minimal 3 produk dalam sehari. Selain itu, terbentuk kemitraan strategis dengan pihak swasta dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) untuk memperluas jejaring pemasaran.

Kata Kunci: BUMDes, Desa Wisata, E-commerce, UMKM, Wisata Berkelanjutan

ABSTRACT

Janggalan Village is a tourist village in Kudus Regency, boasting rich historical, religious, and cultural tourism potential, as well as MSME products managed by the Jenggolo Makmur Village-Owned Enterprise (BUMDes). However, the management and marketing of MSME products are still limited due to the low utilization of digital technology. Lack of access to digital infrastructure and understanding of digital-based businesses hinders the strengthening of BUMDes and the competitiveness of MSME products in Janggalan Village. The solutions offered include strengthening digital literacy and integration with e-commerce to increase MSME competitiveness and support the development of sustainable tourism villages, social media-based promotions, and collaboration with various stakeholders to improve marketing and the attractiveness of sustainable tourism villages. The community service activity was carried out at the Janggalan Village Head's Office, targeting 20 MSME actors who are members of the Jenggolo Makmur Village-Owned Enterprise (BUMDes). The community service implementation method consists of three stages: preparation through identifying needs and compiling modules, implementation in the form of digital business management training and e-commerce integration, and evaluation through measuring results and feedback from partners. The results of the community service program showed a 36% increase in digital literacy among MSMEs. All participants successfully created active e-commerce accounts and uploaded at least three products. Consumer interaction on social media increased post-training, and online sales surged, with

at least three products sold per day. Furthermore, strategic partnerships were formed with the private sector and tourism awareness groups (Pokdarwis) to expand marketing networks.

Keywords: *BUMDes, Tourism Villages, E-commerce, MSMEs, Sustainable Tourism*

PENDAHULUAN

Desa Janggalan, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus berpopulasi 1.991 penduduk (991 laki-laki, 1000 perempuan), bervisi “terciptanya masyarakat yang adil makmur, sejahtera dan religius serta terwujudnya desa yang mandiri dengan didukung SDM yang berkualitas”. Desa Janggalan telah ditetapkan sebagai desa wisata dengan klasifikasi rintisan, yang didasarkan pada kekayaan bangunan bersejarah yang dimilikinya, termasuk rumah adat Kudus yang masih terawat dan diperkirakan berusia paling tua, serta bangunan era penjajahan Belanda. Potensi wisata dan budaya yang dimiliki, yaitu 1) Bangunan Bersejarah, memiliki sejumlah rumah adat Kudus dan bangunan peninggalan kolonial yang menjadi daya tarik bagi wisatawan, terutama untuk kegiatan swafoto. 2) Makam Mbah Jenggolo, sebagai tokoh penyebar agama Islam, makam Mbah Jenggolo menjadi situs religi yang sering dikunjungi peziarah. 3) Kerajinan Tradisional, desa Janggalan terkenal dengan kerajinan bordir icik (manual), batik, sulam, dan pembuatan peci bordir. Produk-produk ini mencerminkan kearifan lokal dan keterampilan masyarakat setempat. 4) Kuliner Khas, beberapa kuliner khas yang ditawarkan antara lain puli kotokan, roti lapis jenggolo, nasi jangkrik, dan rengginang jahe. Kuliner ini menambah daya tarik bagi wisatawan yang ingin menikmati cita rasa lokal. Namun pengelolaan potensi ini masih terbatas pada skala lokal. Salah satu kendala yang dihadapi adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM, yang mengakibatkan kurang optimalnya akses pasar yang lebih luas (Juanda et al., 2024; Sinta & Naftali, 2024).

BUMDes Jenggolo Makmur adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang berada di Desa Janggalan yang didirikan tahun 2021. BUMDes ini mempunyai unit usaha dalam pengembangan potensi wisata dan budaya yang ada di Desa Janggalan. Bidang usaha BUMDes Jenggolo Makmur adalah jasa non keuangan, dengan unit usaha meliputi: pengelolaan sampah, sewa genset, kipas, PPOB. BUMDes Jenggolo Makmur juga berperan dalam mengangkat potensi ekonomi kreatif warga, yang dikenal dengan produk konveksi dan kuliner tradisionalnya. Detail profil BUMDes bisa diakses di <https://sidesa.jatengprov.go.id/pemkab/profilebumdes/33.19.02.2002>.

BUMDes sebagai lembaga ekonomi desa memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan ekonomi berbasis komunitas, menjadi penggerak utama dalam menghubungkan pelaku UMKM dengan platform e-commerce (Nasila & Napu, 2024; Satria et al., 2024), sehingga memungkinkan produk lokal dipasarkan secara lebih luas dan mendukung terciptanya nilai tambah bagi ekonomi desa (Fajrin & Widyawati, 2024; Rujitoningtyas et al., 2025). Namun, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM serta kurangnya pendampingan yang terstruktur menjadi tantangan dalam mengimplementasikan model ini secara efektif (Rizki & Hendarman, 2024; Trisninawati & Sartika, 2024).

Selama ini produk UMKM yang berada dalam unit usaha BUMDes Jenggolo dipromosikan secara konvensional dan melalui website Desa Janggalan di link <https://desajanggalan.id/lapak>, menu “Lapak Desa” dan “Pasar Jasa” (<https://pasarjasa.desajanggalan.id/>). Produk yang didisplay diwebsite Desa Janggalan bisa dibeli dengan cara ngeklik tombol “beli”, yang dikemudian diarahkan ke no whatsapp pelaku UMKM tersebut. Hal ini mengakibatkan keterbatasan jangkauan konsumen, dan kurang bisa menyasar konsumen secara lebih luas, terlebih konsumen yang berada diluar kecamatan atau kabupaten/kota. Meskipun produk UMKM masih terbatas pada produk makanan dan tekstil, namun peluang pengembangan produk UMKM lainnya sangat potensial, mengingat selain produk UMKM yang berbasis kearifan lokal, Desa Janggalan juga

menawarkan wisata religi, sehingga berpotensi dalam pengembangan desa wisata yang berkelanjutan.

Desa wisata berkelanjutan ini membutuhkan kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk BUMDes, pemerintah desa, pelaku UMKM, dan masyarakat setempat. Integrasi produk UMKM dengan e-commerce dapat memperkuat daya tarik wisata desa, karena wisatawan tidak hanya berkunjung untuk menikmati keindahan alam dan budaya, tetapi juga berinteraksi dengan produk lokal yang memiliki nilai khas (Imaniah et al., 2024; Nugroho & Ika, 2016; Rachman, 2019; Richards, 2020). Penguatan BUMDes dalam memfasilitasi integrasi ini menjadi krusial, karena melalui e-commerce dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar, bahkan hingga ke tingkat nasional maupun internasional. Dalam konteks Desa Janggalan, penguatan BUMDes dengan memanfaatkan teknologi e-commerce dapat menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Rizal et al., 2024). Selain itu, pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital menjadi elemen penting agar pelaku UMKM dapat bersaing di pasar modern.

Upaya pengembangan desa wisata berkelanjutan di Desa Janggalan melalui integrasi produk UMKM ke e-commerce perlu didukung dengan kebijakan yang komprehensif dari pemerintah daerah dan pusat. Dukungan ini dapat berupa penyediaan infrastruktur digital, pelatihan berkelanjutan, serta pendampingan teknis yang konsisten (Amornkitvikai et al., 2022; Tavengerwei, 2018). Dengan sinergi yang baik, penguatan BUMDes dapat mendorong terciptanya ekosistem desa wisata yang mandiri dan berkelanjutan, tidak hanya berpotensi meningkatkan perekonomian lokal, tetapi juga menciptakan desa wisata yang berkelanjutan secara ekonomi, sosial, dan budaya. Langkah ini perlu dilakukan secara bertahap dengan melibatkan semua pemangku kepentingan agar manfaat yang dihasilkan dapat dirasakan secara merata di seluruh lapisan masyarakat (Purnomo et al., 2020; Tavengerwei, 2018; Wesnawa, 2017).

Bersumber dari analisis situasi yang ada melalui observasi dan wawancara di lapangan, ditemukan berbagai permasalahan, meliputi: **Pertama, aspek sumber daya manusia**, berupa rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM serta kurangnya pendampingan yang terstruktur. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara menggunakan teknologi digital untuk mendukung usaha mereka, minimnya pengetahuan tentang platform pemasaran digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi keuangan. Selain itu kurangnya akses pelatihan yang mendalam tentang literasi digital yang dapat diakses secara berkelanjutan, dikarenakan Keterbatasan jumlah tenaga pendamping yang memiliki keahlian dalam membimbing pelaku UMKM, khususnya di bidang digitalisasi dan pengelolaan usaha. Jikalau ada pendampingan sifatnya sporadis dan tidak terkoordinasi dengan baik.

Kedua, aspek pemasaran, berupa promosi produk UMKM dan wisata desa yang dilakukan secara konvensional (mulut ke mulut ketika kunjungan wisata kunjungan bangunan bersejarah), dan melalui website desa yang kemudian disambungkan dengan no pribadi setiap pelaku UMKM, sehingga belum mampu menjangkau pasar nasional, terutama produk UMKM kuliner khas (makanan) dan kerajinan tradisional. Promosi melalui website desa hanya menghubungkan calon pembeli dengan nomor pribadi pelaku UMKM, sehingga belum efektif menjangkau pasar nasional.

Ketiga, aspek kerjasama, terlihat dari kolaborasi dengan berbagai stakeholder yang masih terbatas hanya dengan Dinas Kebudayan dan Pariwisata Kabupaten Kudus, yang menaungi Desa Janggalan sebagai salah satu desa wisata di Kudus. Minimnya keterlibatan pihak swasta, komunitas kreatif, dan lembaga pendidikan dalam pengembangan potensi desa. Belum optimalnya jejaring kemitraan dengan platform digital dan marketplace besar, mengakibatkan pengembangan desa wisata Janggalan belum mampu mendapatkan eksposur yang maksimal.

Permasalahan prioritas yang harus diselesaikan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah “bagaimana solusi yang tepat untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku UMKM, dan teknologi tepat guna apa yang solutif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM, terutama kerajinan tradisional dan kuliner khas desa Janggalan, Kudus”.

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Setiap tahapan disusun secara sistematis untuk memastikan solusi yang dirumuskan dapat diimplementasikan secara efektif dan memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Tahapan pertama adalah persiapan, dengan langkah kegiatan: 1) tim pengabdi melakukan identifikasi kebutuhan spesifik mitra melalui diskusi lanjutan dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan Pengurus BUMDes, 2) menyusun modul pelatihan dan panduan teknis yang meliputi manajemen bisnis digital, pengembangan software e-commerce, template konten media sosial, aplikasi software desain, dan naskah kebijakan BUMDes Jenggolo Makmur. Di tahap persiapan juga melibatkan penyediaan alat bantu pelatihan dan penyepakatan waktu pelatihan.

Tahapan kedua adalah **pelaksanaan**, yang mencakup pelatihan dan pendampingan mitra. Langkah kegiatan meliputi; 1) Pelatihan manajemen bisnis digital desa wisata, mitra akan diberikan pemahaman tentang pentingnya promosi berbasis digital, dan pentingnya integrasi e-commerce. 2) Simulasi praktik integrasi produk UMKM ke e-commerce, dengan cara melakukan pendaftaran akun e-commerce dan akun media sosial, serta mengunggah konten produk yang menarik. Pendampingan dilakukan secara langsung, memastikan bahwa mitra dapat mengimplementasikan pengetahuan dan ketarampilan yang dimiliki. Tahapan ketiga adalah **evaluasi dan pelaporan**, dengan detail kegiatan: 1) tim pengabdi mengukur hasil pelatihan melalui metode pre-test dan post-test, kuesioner, lembar observasi, dan panduan wawancara, serta (2) mengevaluasi keberhasilan implementasi integrasi e-commerce dan pemasaran digital oleh mitra menggunakan lembar evaluasi. Evaluasi ini melibatkan pengumpulan umpan balik dari mitra untuk perbaikan lebih lanjut.

Lokasi Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di balai pertemuan Desa Janggalan, Kudus, beralamat di Jalan Jenggolo No. 150, RT 04 RW 02.

Peserta

Peserta pengabdian adalah pelaku UMKM yang terdaftar dalam unit usaha BUMDes Jenggolo Makmur berjumlah 20 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian penguatan BUMDes melalui integrasi produk UMKM ke e-commerce di Desa Janggalan telah dilaksanakan selama delapan bulan dengan melibatkan 20 pelaku UMKM anggota BUMDes Jenggolo Makmur, melalui tiga tahapan: persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan pelaporan. Pertama, tahap persiapan, dilaksanakan dengan tujuan memastikan kegiatan pengabdian memiliki arah dan sasaran yang tepat sesuai kebutuhan mitra. Tim pengabdi melakukan analisis kebutuhan melalui diskusi mendalam dengan Pemerintah Desa Janggalan, pengurus BUMDes Jenggolo Makmur, serta perwakilan pelaku UMKM. Hasil identifikasi

menunjukkan perlunya peningkatan literasi digital, strategi pemasaran berbasis media sosial, dan perluasan jejaring kemitraan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital secara formal, dan sebagian besar belum memiliki akun e-commerce. Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun panduan teknis integrasi e-commerce, dan template konten promosi media sosial sederhana. Materi tersebut divalidasi melalui FGD yang dihadiri oleh perwakilan pelaku UMKM, pengurus BUMDes, dan perwakilan pemerintah desa (Gambar 1). Hasil FGD menunjukkan bahwa materi tersebut sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM Desa Janggalan. Pada tahap ini juga dilakukan pengadaan perangkat pendukung pelatihan, termasuk media presentasi, dan perangkat perekaman yang akan digunakan pada tahap pelaksanaan.



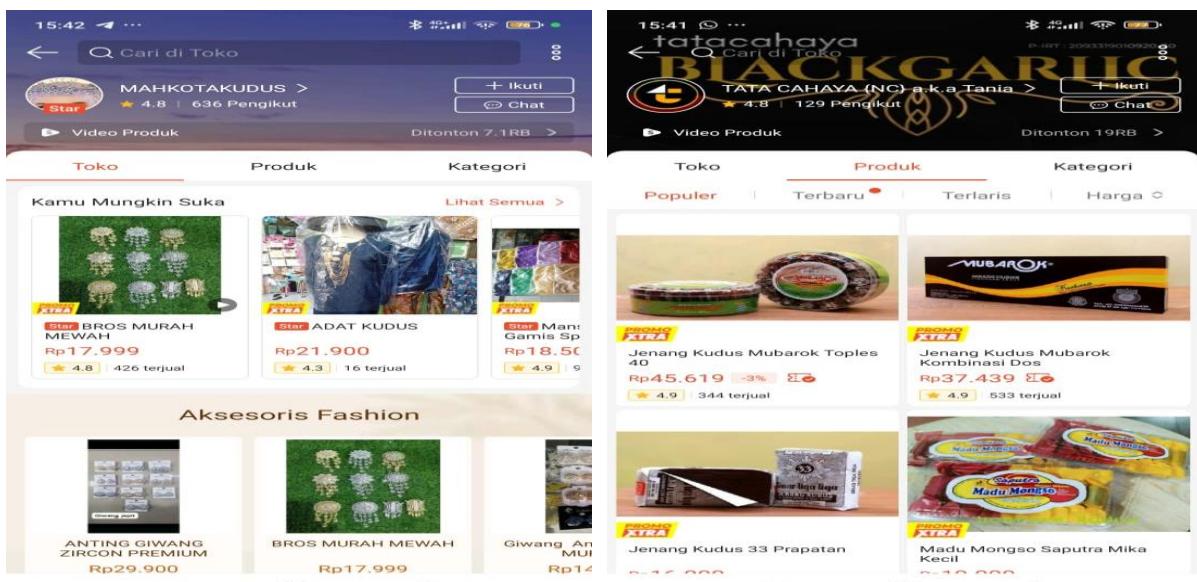
Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2025)

Gambar 1. FGD Awal dengan Pemerintah Desa dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus

Kedua, tahap pelaksanaan, merupakan inti kegiatan pengabdian yang difokuskan pada transfer pengetahuan dan keterampilan kepada mitra (Gambar 2). Kegiatan dilaksanakan dalam tiga sesi utama: (1) Pelatihan Manajemen Bisnis Digital; membahas strategi pemasaran berbasis e-commerce, pengelolaan akun digital, dan teknik pengemasan produk. (2) Simulasi Pendaftaran S Pengelolaan Akun E-Commerce; peserta mempraktikkan pembuatan akun di Tokopedia, Shopee, dan platform sejenis, kemudian mengunggah minimal 3 produk lengkap dengan foto dan deskripsi. (3) Pelatihan Pemasaran Media Sosial; peserta membuat akun Instagram, TikTok, dan YouTube untuk promosi UMKM. Produk UMKM yang berhasil terdaftar di e-commerce dipaparkan pada Gambar 3.

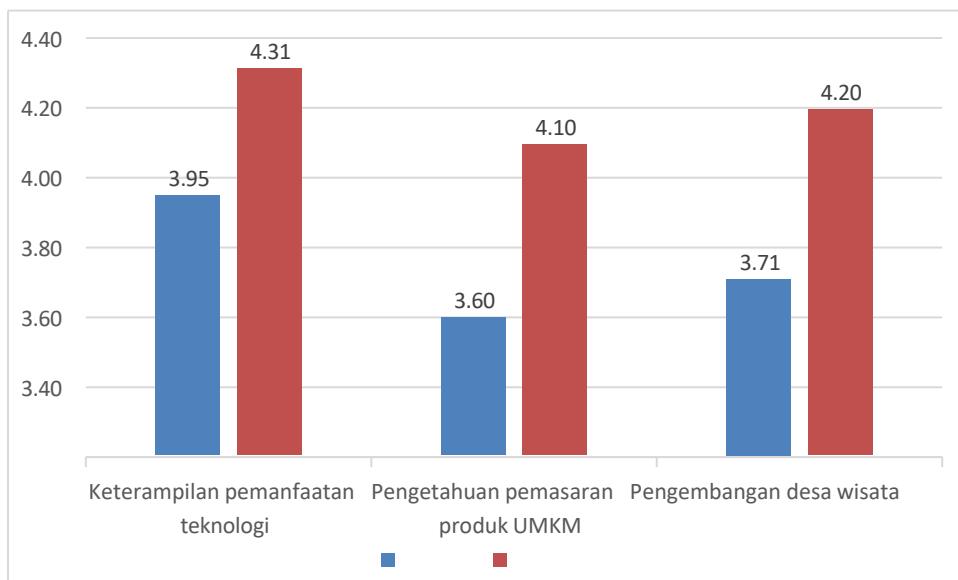


Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2025)
Gambar 2. Pelatihan dan Simulasi Integrasi UMKM ke E-commerce



Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2025)
Gambar 3. UMKM yang Terdaftar Di E-Commerce

Pendampingan dilakukan secara intensif agar setiap pelaku UMKM dapat mengunggah konten produk secara mandiri, termasuk foto, dan deskripsi produk. Pada tahap ini, mitra menunjukkan peningkatan kemampuan yang signifikan, terlihat dari keberhasilan seluruh peserta membuat akun e-commerce dan media sosial yang aktif digunakan untuk memasarkan produk. Capaian pada tahap pelaksanaan adalah: (1) peserta berhasil membuat akun e-commerce aktif. (2) Peserta memiliki akun media sosial usaha (Instagram S TikTok). (3) Rata-rata skor *post-test* meningkat dibanding *pre-test* (dipaparkan pada Gambar 4).



Sumber: Data Diolah (2025)
Gambar 4. Hasil Pre test dan Post Test Pelaksanaan Pengabdian

Hasil pre test dan post test yang ditampilkan pada Grafik 4, terlihat adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta pada tiga aspek yang diukur. Pada aspek keterampilan pemanfaatan teknologi, nilai rata-rata pre test sebesar 3,95 meningkat menjadi 4,31 pada post test, sehingga terdapat peningkatan sebesar 0,36 poin. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mampu mengembangkan keterampilan dalam menggunakan teknologi setelah mengikuti kegiatan. Selanjutnya, pada aspek pengetahuan pemasaran produk UMKM, terjadi peningkatan yang paling signifikan, yakni dari 3,60 pada pre test menjadi 4,10 pada post test dengan selisih 0,50 poin. Hasil ini mengindikasikan bahwa materi dan pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman peserta dalam strategi pemasaran produk UMKM.

Sementara itu, pada aspek pengembangan desa wisata, nilai rata-rata peserta juga mengalami peningkatan dari 3,71 menjadi 4,20 dengan selisih 0,49 poin. Peningkatan ini mencerminkan bertambahnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengembangkan potensi desa wisata. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa program yang dilaksanakan efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta, baik dari segi keterampilan teknologi, pemahaman pemasaran UMKM, maupun pengembangan desa wisata. Peningkatan tertinggi terdapat pada aspek pengetahuan pemasaran produk UMKM, yang menunjukkan bahwa aspek ini menjadi capaian utama dari kegiatan.

Terakhir, tahap evaluasi dan pelaporan, dilakukan untuk mengukur efektivitas program dan dampak yang dihasilkan terhadap mitra. Pengukuran capaian dilakukan melalui pre-test dan post-test, dan wawancara terstruktur dengan pelaku UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan: (1) Peningkatan literasi digital pelaku UMKM dengan peserta berhasil mengoperasikan akun e-commerce dan media sosial secara mandiri. (2) Peserta mampu mengunggah dan memperbarui konten produk secara mandiri. Evaluasi juga mencatat adanya peningkatan interaksi konsumen melalui kanal digital, serta mulai terjalinnya kemitraan dengan stakeholder strategis, yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus.

Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada literasi digital, keterampilan pemasaran berbasis teknologi, dan jejaring kemitraan strategis bagi

pengembangan desa wisata. Pada aspek sumber daya manusia, pelatihan manajemen bisnis digital dan simulasi integrasi e-commerce berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang strategi pemasaran online, pengelolaan akun marketplace, serta penggunaan media sosial untuk promosi. Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman sebesar lebih dari 36% (selisih pada kategori keterampilan pemanfaatan teknologi di Gambar 4, sebesar 3,95 di pre test dan 4,31 di post test). Seluruh peserta mampu membuat akun e-commerce dan mengunggah produk dengan deskripsi, foto, serta harga yang sesuai. Pelaku UMKM juga mulai memanfaatkan fitur promosi yang tersedia di platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pada aspek pemasaran, tercapai keberhasilan dalam membentuk identitas digital Desa Janggalan sebagai desa wisata berkelanjutan. Melalui pendampingan intensif, telah dibuat dan dikelola akun media sosial yang menampilkan konten produk UMKM, dan kuliner khas desa. Template konten yang disusun selama program memudahkan pelaku UMKM untuk memproduksi materi promosi secara mandiri. Beberapa produk unggulan seperti kerajinan bordir icik, batik, dan kuliner khas mulai dikenal di luar wilayah Kudus dan menerima pesanan dari konsumen di kota lain.

Pada aspek kerjasama, BUMDes Jenggolo Makmur berhasil menjalin kemitraan baru dengan stakeholder strategis. Kolaborasi ini diwujudkan melalui Implementing Agreement yang mencakup dukungan promosi bersama, dan penyediaan saluran pemasaran khusus produk UMKM Desa Janggalan. Sinergi ini diharapkan mampu memperluas akses pasar. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di bidang digital, tetapi juga memperkuat peran BUMDes sebagai motor penggerak ekonomi desa. Integrasi produk UMKM ke e-commerce menjadi langkah strategis yang memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, serta mendukung terwujudnya desa wisata berkelanjutan di Desa Janggalan.

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penguatan BUMDes melalui integrasi produk UMKM ke e-commerce dan media sosial memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan literasi digital, perluasan jaringan pemasaran, dan pengembangan jejaring kemitraan. Capaian peningkatan literasi digital hingga rata-rata 36% memperlihatkan bahwa pelatihan yang dirancang secara kontekstual dan berbasis praktik langsung mampu mengubah kemampuan serta perilaku pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Hal ini selaras dengan temuan (Arifin et al., 2021; Ernawati et al., 2021; Rujitoningtyas et al., 2025) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital di tingkat UMKM dapat mempercepat adaptasi teknologi pemasaran, sehingga memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Keberhasilan peserta membuat akun e-commerce aktif dan mengunggah produk dengan deskripsi serta media visual yang menarik mendukung temuan (Amornkitvikai et al., 2022), bahwa hambatan keberlanjutan e-commerce pada UMKM dapat diatasi dengan pelatihan yang berfokus pada keterampilan teknis dan strategi promosi berbasis digital. Dalam konteks Desa Janggalan, strategi ini terbukti mampu mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi lokal dan website desa.

Integrasi e-commerce juga berdampak pada peningkatan penjualan daring dan perluasan pasar hingga ke luar wilayah Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dengan terjualnya minimal 3 produk dalam sehari, terutama produk pernak pernik, manset, dan makanan khas jenang Kudus. Meskipun tidak ada catatan pasti berapa total perubahan penjualannya, karena terbatasnya sistem pelaporan penjualan yang ada. Namun setelah kegiatan pengabdian, diketahui semakin bertambah pembeli karena semakin variatifnya

produk dan deskripsi produk yang detail. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nugroho & Ika, 2016) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce oleh UMKM sektor pariwisata tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat citra destinasi wisata yang menawarkan produk khas daerah. Dalam kasus Desa Janggalan, promosi digital yang menggabungkan narasi budaya dan produk UMKM terbukti menarik minat konsumen baru, baik sebagai pembeli produk maupun calon wisatawan.

Selain itu, keberhasilan menjalin kemitraan baru memperkuat argumen Rizal et al. (2024) bahwa jejaring kemitraan lintas sektor merupakan faktor penting dalam keberlanjutan pengembangan desa wisata berbasis ekonomi kreatif. Kolaborasi ini membuka peluang sinergi pemasaran, penyediaan infrastruktur pendukung, serta pengembangan paket wisata terpadu yang memadukan kunjungan wisata dan belanja produk UMKM. Kenaikan interaksi konsumen di media sosial pasca-pelatihan mengindikasikan adanya perubahan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini mendukung temuan (Achsa et al., 2023; Fitriana & Setiawan, 2023; Trisninaawati & Sartika, 2024) yang menekankan bahwa keterampilan mengelola media sosial dengan pendekatan konten kreatif mampu meningkatkan jangkauan audiens dan mempercepat proses konversi dari pengunjung menjadi pembeli.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini membuktikan bahwa pendekatan terintegrasi yang menggabungkan pelatihan literasi digital, implementasi teknologi pemasaran, dan penguatan kemitraan dapat menjadi model pemberdayaan BUMDes yang efektif untuk mendukung pengembangan desa wisata berkelanjutan. Keberhasilan ini juga memberikan kontribusi praktis terhadap literatur terkait pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas dan digitalisasi UMKM di wilayah pedesaan, sekaligus menegaskan relevansi teori dan temuan penelitian terdahulu dalam konteks lokal Desa Janggalan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian penguatan BUMDes melalui Integrasi Produk UMKM ke E-Commerce di Desa Janggalan, Kudus berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Program ini mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dengan peserta memiliki akun e-commerce aktif dan akun media sosial usaha. Dampak nyata terlihat pada peningkatan interaksi konsumen di media sosial serta kenaikan penjualan daring. Selain itu, BUMDes Jenggolo Makmur berhasil menjalin kemitraan strategis dengan pihak swasta dan Pokdarwis, sehingga memperkuat ekosistem pemasaran produk UMKM dan mendukung branding Desa Janggalan sebagai desa wisata berkelanjutan. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya memperkuat kapasitas sumber daya manusia, tetapi juga memperluas jaringan pemasaran serta memperkokoh peran BUMDes sebagai motor penggerak ekonomi desa.

Saran kegiatan Lanjutan

Saran kegiatan lanjutan dari program ini adalah perlunya pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam mengelola akun e-commerce dan media sosial agar promosi produk tetap konsisten dan berkualitas, disertai pengembangan inovasi produk berbasis kearifan lokal dengan memperhatikan standar kualitas, sertifikasi halal, dan izin edar untuk memperluas daya saing. Selain itu, perluasan jejaring kemitraan dengan marketplace besar, komunitas kreatif, perguruan tinggi, dan perusahaan logistik sangat penting untuk memperluas akses pasar. Integrasi produk UMKM dengan paket wisata

terpadu Desa Janggalan juga direkomendasikan agar wisatawan tidak hanya berkunjung tetapi juga berbelanja produk lokal. Program ini sebaiknya dilengkapi dengan monitoring dan evaluasi jangka panjang untuk menilai perkembangan penjualan daring, efektivitas strategi pemasaran digital, serta dampak ekonomi bagi masyarakat desa, sekaligus dipublikasikan secara luas agar dapat menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi di desa lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Negeri Semarang yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini dengan dokumen kontrak yang dibiayai oleh dana DPA LPPM Universitas Negeri Semarang Nomor: DPA 139.032.693449/2025.01, dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Dana DPA LPPM UNNES Tahun 2025 Nomor 578.14.3/UN37/PPK.11/2025, tanggal 14 Maret 2025.

REFERENSI

- Achsa, A., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2023). Implementation of marketing strategy innovation and business model development: Study of SMEs in tourism village. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 172-184. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49859>
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C., & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and factors affecting the e-commerce sustainability of Thai micro-, small-and medium-sized enterprises (MSMEs). *Sustainability*, 14(14), 8476. <https://doi.org/10.3390/su14148476>
- Arifin, R., Ningsih, A. A. T., & Putri, A. K. (2021). The important role of MSMEs in improving the economy. *East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(6), 52-59.
- Ernawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pengembangan kerajinan anyaman Purun untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(1), 27-40. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i1.5215>
- Fajrin, U. R., & Widyawati, S. (2024). Aspek Perlindungan Konsumen Dalam Pemanfaatan E-Commerce Pada Pengembangan BUMDES. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 4(4), 1014-1026. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v4i4.2125>
- Fitriana, N. H. I., & Setiawan, R. F. (2023). Analisis nilai tambah dan strategi pengembangan usaha keripik wader pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya. *Agridevina: Berkala Ilmiah Agribisnis*, 12(2), 76-87. <https://doi.org/10.33005/agridevina.v12i2.4311>
- Imaniah, I., Shahreza, M., & Purwanto, E. (2024). Effective Development communication strategies for enhancing MSME empowerment in the Cikadu Tourism Village, Tanjung Lesung Sciences. In *E3S Web of Conferences*, 592, 06013.
- Juanda, A., Gunarda, G., & Supriyatna, W. (2024). Membangun Kapasitas SDM Dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi dan Sosial di Komunitas Masyarakat. *AMANAH MENGABDI*, 1(2), 169-176. <https://doi.org/10.70451/pkm.v1i2.401>
- Nasila, R., & Napu, I. A. (2024). Strategi baru dalam mendukung kewirausahaan sosial untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat marginal di kabupaten bone bolango, provinsi gorontalo. *Journal of Education Research*, 5(4), 4853-4867.
- Nugroho, H., & Ika, A. (2016). E-Commerce: A Tool to Enhance Small Medium Tourism Enterprises. InAsia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia. *Atlantis Press*, 398-40. <https://doi.org/10.2991/atf-16.2016.59>

- Purnomo, S., Rahayu, E. S., Riani, A. L., Suminah, S., & Udin, U. D. I. N. (2020). Empowerment model for sustainable tourism village in an emerging country. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 261–270.
- Rachman, R. F. (2019). Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Media Digital di Surabaya dalam Perspektif Islam. *Komunitas*, 10(2), 157–176. <https://doi.org/10.20414/komunitas.v10i2.1227>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Rizal, R., Ma'ruf, F., Napu, I. A., Akadji, I., & Idrus, R. A. (2024). Pendampingan Pengembangan BUMDes Melalui Pendekatan Ekonomi Kreatif. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 8977–8983. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i5.35011>
- Rizki, A., & Hendarman, A. F. (2024). Empowering financial and digital literacy to build resilience of MSMEs: Proposed implementation in Bandung City. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(10). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i10-14>
- Rujitoningtyas, C. N., Nugraha, E. R., Laksana, H. D., Apriyanto, Y., & Dewi, N. G. (2025). Enhancing Digital Literacy for Business Development in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through Banking Initiatives at the Rural Level in Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 10(02), 122–132. <http://dx.doi.org/10.47686/jab.v10i02.735>
- Satria, R., Islam, N., & Sari, T. M. (2024). Optimalisasi Peran Bumdes dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat di Tiyuh Suka Jaya Kecamatan Gunung Agung Kabupaten Tulang Bawang Barat Tahun 2023. *Ivics Education and Social Science Journal (CESSJ)*, 6(2), 133–151. <https://doi.org/10.32585/cessj.v6i2.5812>
- Sinta, D., & Naftali, F. Z. (2024). Optimalisasi Peran Dinas Koperasi Dan Umkm Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Melalui Program 4 P Guna Terwujudnya Kesejahteraan Masyarakat Kota Semarang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 3389–3397. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i2.27089>
- Tavengerwei, R. (2018). Using trade facilitation to assist MSMEs in E-commerce in developing countries. *Journal of International Economic Law*, 21(2), 349–378. <https://doi.org/10.1093/jiel/jgy022>
- Trisninawati, T., & Sartika, D. (2024). Digital literacy model to improve the marketing skills of micro, small, and medium enterprises women with a community-based educational approach. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2). <http://dx.doi.org/10.29210/020244149>
- Wesnawa, I. G. A. (2017). Sustainable tourism development potential in the improvement of economic and social life community corridor in Bali. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 4(3), 1–2.