ISSN 2986-2590 (Media Online)
Volume 4, Nomor 2, November 2026

Model Pemberdayaan Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Co'o Crispy Di Era Ekonomi Kreatif

Oleh :
Dessy Novitasari Laras Asih[1)], Very Andrianingsih[2)], Moh. Baqir Ainun[3)], Enza Resdiana[4)], Rendra Kusuma[5)], Nur Inna Alfiyah[6)]
[1),2),3)]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja Madura
[5)]Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Sumenep
[4),6)]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Wiraraja
E-mail : dessynovitasari@wiraraja.ac.id [1)]* veryandrianingsih@wiraraja.ac.id [2)], baqirainun@wiraraja.ac.id [3)], enzaresdiana@wiraraja.ac.id [4)], rendrakus@stkippgrisumenep.ac.id[5)] nurinna@wiraraja.ac.id[6)]

Abstrak

UMKM Co'o Crispy merupakan usaha mikro berbasis produk olahan kuliner lokal yang memiliki potensi pengembangan, tetapi menghadapi keterbatasan kapasitas digital, akses pasar, identitas merek, dan pengelolaan usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan pemasaran digital, mengembangkan merek dan kemasan, serta memperkuat pengelolaan usaha mitra. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) melalui asesmen kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan mencakup pelatihan pemanfaatan WhatsApp Business, fotografi produk, penyusunan konten promosi, pendampingan manajemen keuangan, serta redesain logo dan kemasan. Kegiatan ini memberikan bekal pemasaran digital dan penguatan identitas produk bagi UMKM Co'o Crispy untuk mendukung perluasan pasar dan peningkatan daya saing, sekaligus menjadi sarana pembelajaran praktis mahasiswa serta memperkuat kemitraan perguruan tinggi dengan pelaku usaha lokal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kemasan baru dinilai lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam uji pasar terbatas, sedangkan pengembangan akun digital masih berlangsung. Kegiatan ini mendukung Sustainable Development Goals (SDGs), terutama Tujuan 8 tentang Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi melalui penguatan kapasitas UMKM, serta Tujuan 9 melalui penyiapan akses pasar dan inovasi kemasan, dan Tujuan 4 melalui pelatihan keterampilan kewirausahaan. Pendekatan pemberdayaan terpadu memberikan landasan bagi pengembangan daya saing mitra, sementara dampaknya terhadap omzet dan perluasan pasar memerlukan evaluasi lanjutan.
Kata Kunci: Pemberdayaan digital, UMKM, Ekonomi kreatif, Daya saing, SDGs

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun demikian, di tengah derasnya arus transformasi digital dan perkembangan ekonomi kreatif, sebagian besar UMKM khususnya yang bergerak di sektor kuliner masih menghadapi berbagai hambatan struktural yang menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka.

Co'o Crispy adalah salah satu UMKM kuliner berbasis produk camilan

olahan yang berlokasi di Lobuk, Kabupaten Sumenep - Jawa Timur. Usaha ini dirintis oleh pelaku usaha lokal dengan memanfaatkan bahan baku produk ikan yang diolah menjadi camilan renyah dan gurih khas daerah. Kata "co'o" dalam bahasa lokal merujuk pada bahan baku utama yang digunakan, yaitu produk olahan ikan asin yang digoreng crispy. Produk ini memiliki keunikan cita rasa lokal yang autentik dan berpotensi dijadikan produk unggulan daerah apabila dikembangkan secara optimal.

UMKM Co'o Crispy yang berlokasi di Desa Lobuk, Kabupaten Sumenep, merupakan usaha pengolahan camilan berbahan dasar ikan yang telah beroperasi selama beberapa tahun dan menjadi salah satu sumber pendapatan keluarga mitra. Dalam proses produksinya, mitra memanfaatkan potensi sumber daya lokal berupa hasil tangkapan nelayan yang melimpah di wilayah pesisir. Berdasarkan hasil diskusi, observasi lapangan, dan wawancara dengan pemilik usaha, mitra menyampaikan bahwa usaha yang dijalankan memiliki peluang pasar yang cukup besar karena produk berbahan ikan khas daerah semakin diminati sebagai oleh-oleh dan camilan lokal. Namun, peluang tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan kemampuan manajemen usaha, pemasaran digital, dan pengembangan produk.

Mitra menyampaikan bahwa selama ini pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui jaringan pertemanan dan pelanggan tetap. Selain itu, pencatatan keuangan masih sederhana sehingga mitra mengalami kesulitan dalam mengetahui perkembangan usaha dan merencanakan pengembangan bisnis. Dari sisi produk, kemasan yang digunakan masih sederhana sehingga kurang menarik bagi konsumen di luar wilayah lokal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Co'o Crispy memiliki beberapa potensi dan peluang pengembangan, yaitu: (1) Ketersediaan bahan baku ikan yang melimpah dan mudah diperoleh dari nelayan setempat; (2) Produk memiliki cita rasa khas daerah yang dapat menjadi identitas produk unggulan Kabupaten Sumenep; (3) Tren peningkatan permintaan produk makanan lokal dan oleh-oleh khas daerah; (4) Peluang pemasaran melalui platform digital dan marketplace yang dapat menjangkau pasar lebih luas; serta (5) Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM melalui berbagai program pembinaan dan akses permodalan.

Kondisi eksisting rantai nilai usaha dari hulu ke hilir menunjukkan beberapa hambatan utama: Pada bagian Hulu (Bahan Baku & Produksi), bahan baku diperoleh dari nelayan terdekat secara harian dan produksi dilakukan manual menggunakan peralatan sederhana. Permasalahan yang

ISSN 2986-2590 (Media Online)
Volume 4, Nomor 2, November 2026

dihadapi adalah harga bahan baku tidak stabil, tidak ada pemasok tetap, kapasitas produksi terbatas, dan belum ada standarisasi mutu produk. Pada bagian Tengah (Manajemen & Keuangan), pencatatan keuangan dilakukan secara manual di buku tulis tanpa ada pemisahan keuangan usaha dan pribadi, sehingga tidak ada laporan laba-rugi, sulit mengakses pembiayaan, dan tidak dapat mengukur profitabilitas usaha secara akurat. Pada bagian Hilir (Pemasaran & Distribusi), penjualan dilakukan secara offline melalui jaringan pertemanan dan tidak memiliki kemasan yang menarik, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas, produk mudah rusak karena kemasan tidak higienis, dan tidak ada strategi promosi. Pada bagian Pendukung (Teknologi & SDM), pengelola usaha belum memiliki kemampuan digital marketing dan tidak ada penggunaan platform digital sama sekali, sehingga tidak mampu memanfaatkan peluang pasar digital yang terus berkembang dan tertinggal dari pesaing.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Co'o Crispy, teridentifikasi beberapa permasalahan utama yang menjadi prioritas untuk diselesaikan dalam kegiatan pengabdian ini: (1) Keterbatasan Kapasitas Digital, di mana pelaku usaha belum mengenal dan memanfaatkan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, maupun WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran dan penjualan; (2) Kemasan dan Identitas Merek yang Lemah, di mana produk Co'o Crispy saat ini dikemas menggunakan plastik polos tanpa label, logo, atau informasi produk yang lengkap; (3) Manajemen Keuangan yang Tidak Terstruktur, di mana tidak adanya sistem pencatatan keuangan yang baik menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam mengukur kinerja usaha, menetapkan harga jual yang tepat, serta mengajukan akses pembiayaan ke lembaga keuangan formal; (4) Keterbatasan Jaringan Distribusi dan Akses Pasar, di mana distribusi produk saat ini hanya mengandalkan konsumen yang datang langsung atau melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Hasil pengabdian pada Kelompok Tani “Kelapa Makmur” di Desa Lombang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan kemampuan pencatatan serta pengelolaan keuangan, sehingga menjadi landasan bagi pentingnya penguatan kapasitas manajemen usaha dalam pemberdayaan UMKM Co’o Crispy (Asih et al., 2025)



Gambar 1. Produk Co'o Crispy
Sumber: UMKM Co'o Crispy

Pemberdayaan UMKM Co'o Crispy berbasis digital memiliki relevansi dengan agenda Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs), terutama Tujuan 8 tentang Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. Secara khusus, Target 8.3 menekankan dukungan terhadap kegiatan produktif, kewirausahaan, kreativitas, inovasi, serta pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (United Nations, n.d.-c). Dalam konteks UMKM Co'o Crispy, keterbatasan kemampuan pemasaran digital, pencatatan keuangan yang belum terstruktur, serta lemahnya identitas merek dan kemasan menjadi hambatan bagi pengembangan usaha. Oleh karena itu, pemberdayaan melalui penguatan keterampilan digital, pendampingan pengelolaan usaha, dan pengembangan kemasan diperlukan untuk membangun kapasitas mitra dalam meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan usahanya.

Kegiatan ini juga selaras dengan SDGs 9 tentang Industri, Inovasi, dan Infrastruktur, khususnya Target 9.3 yang mencakup penguatan akses usaha kecil terhadap layanan keuangan serta integrasinya ke dalam rantai nilai dan pasar(United Nations, n.d.-b). Pelatihan pemanfaatan marketplace dan media sosial diarahkan untuk menyiapkan UMKM Co'o Crispy menjangkau konsumen di luar jaringan pemasaran konvensional, sedangkan penguatan pencatatan keuangan diharapkan dapat mendukung kesiapan administrasi usaha apabila mitra mengajukan pembiayaan. Pengembangan merek dan kemasan menjadi bagian penting dari upaya tersebut karena membantu memperjelas identitas produk, menyediakan informasi bagi konsumen, serta meningkatkan kesiapan produk olahan ikan lokal untuk memasuki pasar yang lebih luas.

Selain itu, pelatihan dan pendampingan bagi mitra mendukung SDGs 4 tentang Pendidikan Berkualitas, terutama Target 4.4 mengenai peningkatan keterampilan yang relevan bagi pekerjaan dan kewirausahaan(United Nations, n.d.-a) .Pembelajaran praktis mengenai fotografi produk, penyusunan konten promosi, penggunaan platform digital, dan pengelolaan usaha memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan keterampilan sesuai kebutuhan usahanya. Dengan demikian, model pemberdayaan yang mengintegrasikan penguatan keterampilan, manajemen usaha, dan inovasi pemasaran memiliki urgensi sebagai upaya mendukung pertumbuhan UMKM berbasis potensi lokal sekaligus

ISSN 2986-2590 (Media Online)
Volume 4, Nomor 2, November 2026

berkontribusi terhadap agenda pembangunan berkelanjutan.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini dirancang secara sistematis dan langsung menjawab prioritas permasalahan yang telah diidentifikasi, yaitu melalui pelatihan dan aktivasi pemasaran digital, redesain kemasan dan pengembangan brand identity, serta pendampingan manajemen usaha dan keuangan digital. Target luaran yang direncanakan adalah peningkatan literasi dan kapasitas pemasaran digital mitra, perbaikan visual dan daya saing kemasan produk, peningkatan pemahaman pencatatan keuangan usaha, serta publikasi hasil pengabdian pada jurnal nasional bere-ISSN (Jurnal Abhakte).

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mengacu pada pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan, bukan sekadar objek penerima manfaat. Pelaksanaan dibagi ke dalam empat fase yang mencakup tiga bidang permasalahan: produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital.

Kegiatan diawali dengan koordinasi tim pelaksana, penandatanganan MoU dengan mitra, dan asesmen kebutuhan lapangan secara mendalam. Tim melakukan observasi dapur produksi, wawancara mendalam, serta Focus Group Discussion (FGD) bersama pemilik UMKM untuk memverifikasi prioritas permasalahan dan menyepakati rencana aksi bersama. Pada fase ini juga dilakukan: (a) audit kondisi produksi eksisting; (b) baseline pengukuran omzet, jumlah pelanggan, dan kapasitas produksi; serta (c) pemetaan kompetensi digital pemilik usaha. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pelatihan partisipatif, praktik langsung, dan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra, sejalan dengan pendekatan dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan masyarakat (Asih et al., 2025) .

Tahapan intervensi meliputi: (1) Workshop digital marketing (2 hari) berupa pelatihan pembuatan dan aktivasi akun media sosial bisnis serta platform e-commerce; (2) Proses desain logo, kemasan, dan brand guideline (2–3 minggu iterasi dengan mitra); serta (3) Produksi percobaan kemasan baru dalam jumlah terbatas untuk uji pasar (user testing).

Fase akhir mencakup: (a) pengukuran capaian indikator luaran dibandingkan baseline awal; (b) FGD evaluasi bersama mitra untuk mengidentifikasi hambatan dan lesson learned; (c) penyusunan laporan akhir kegiatan, artikel jurnal, dan video dokumentasi; serta (d) publikasi ilmiah.

3. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul "Model Pemberdayaan Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Co'o Crispy di Era Ekonomi Kreatif" dilaksanakan di UMKM Co'o Crispy cap Bintang, yang berlokasi di Jalan Pelabuhan 1, Desa Lobuk, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Pelaksanaan dilaksanakan dengan melibatkan Tim Pelaksana yang terdiri atas satu orang ketua, tiga orang anggota dosen, dan dua orang mahasiswa, serta mitra sasaran yaitu pemilik dan tenaga kerja UMKM Co'o Crispy.

Pelaksanaan kegiatan mengacu pada metode Participatory Action Research (PAR) yang telah direncanakan pada tahap usulan, mencakup empat fase, yaitu (1) persiapan dan asesmen kebutuhan, (2) pelaksanaan intervensi pada bidang manajemen keuangan, pemasaran digital, dan kemasan/branding, (3) pendampingan berkelanjutan, serta (4) evaluasi. Secara umum, kegiatan berjalan sesuai dengan jadwal yang direncanakan. Baseline kondisi mitra sebelum intervensi mencatat bahwa pada aspek kehadiran digital (media sosial/e-commerce), mitra belum memiliki akun aktif; pada aspek kemasan produk, masih menggunakan plastik polos tanpa label/merek; dan pada aspek jangkauan pasar, masih terbatas pada pasar lokal/jaringan pertemanan.

Bidang kedua yang ditangani adalah ketiadaan strategi pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan melalui workshop digital marketing selama dua hari yang mencakup pembuatan akun WhatsApp Business, pelatihan teknik fotografi produk menggunakan smartphone, penyusunan konten berbasis storytelling produk lokal. Mahasiswa pelaksana berperan sebagai kreator konten dan admin pendamping selama masa kegiatan. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa mitra kini dalam proses pembuatan akun media sosial aktif. Sehingga untuk jumlah interaksi konten (jangkauan, like, komentar) masih belum bisa dipastikan berdasarkan data. Capaian ini selaras dengan hasil sebelumnya yang menemukan bahwa pembinaan dan pendampingan digital marketing berbasis media sosial secara nyata meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM binaan mereka(Irmawatie et al., 2023) . Penelitian pemberdayaan UMKM melalui digital marketing berbasis media sosial pada era ekonomi digital juga melaporkan peningkatan pengetahuan peserta pelatihan sebesar rata-rata 38,7 poin antara pre-test dan post-test, dengan lebih dari 80% peserta menyatakan puas terhadap relevansi materi pelatihan. Kesamaan pola peningkatan pemahaman ini mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan praktik langsung (hands-on) disertai pendampingan pasca-pelatihan konsisten efektif diterapkan pada

konteks UMKM kuliner berbasis potensi lokal seperti Co'o Crispy.

Permasalahan ketiga yang ditangani adalah lemahnya identitas merek dan kemasan produk. Tim yang berkolaborasi dengan mahasiswa desain grafis merancang ulang logo, kemasan primer berjenis standing pouch food grade dengan informasi produk yang lengkap (nama produk, komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, serta nomor kontak layanan konsumen), serta pedoman identitas visual (brand guideline) untuk digunakan secara konsisten pada media sosial dan kemasan produk. Produk dengan kemasan baru diujicobakan secara terbatas kepada calon konsumen sebagai bagian dari uji pasar (user testing). Hasil uji menunjukkan konsumen yang menyatakan kemasan baru lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Kurniasari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kemasan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM. Hasil ini juga memperkuat simpulan kegiatan pengabdian redesain identitas visual dan kemasan pada UMKM pangan berbasis pendekatan partisipatif, yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif pemilik usaha dalam proses desain meningkatkan kesesuaian hasil akhir dengan karakter produk dan mempercepat penerimaan mitra terhadap perubahan visual mereknya. Dengan demikian, redesain kemasan Co'o Crispy tidak hanya berfungsi memperbaiki tampilan visual, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk menaikkan kelas produk ke segmen pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis digital yang mengintegrasikan tiga aspek, yaitu manajemen keuangan, pemasaran digital, dan branding/kemasan, mampu memberikan dampak yang saling memperkuat pada UMKM Co'o Crispy. Perbaikan pada tata kelola keuangan memberi mitra dasar data yang lebih valid untuk mengambil keputusan usaha, sementara aktivasi pemasaran digital memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas pada jaringan pertemanan, dan redesain kemasan memperkuat posisi produk untuk bersaing pada segmen pasar yang lebih luas. Pendekatan pelatihan dan pendampingan pada UMKM Co'o Crispy sejalan dengan hasil pengabdian pada Kelompok Tani "Kelapa Makmur" yang menunjukkan bahwa edukasi disertai praktik langsung mendukung peningkatan kemampuan pencatatan keuangan dan pengelolaan dana secara lebih tertib dan mandiri (Asih et al., 2025). Pola keterkaitan ini juga ditemukan pada berbagai kajian pemberdayaan

UMKM berbasis digital lainnya, yang secara konsisten menekankan bahwa digitalisasi UMKM tidak dapat berjalan optimal apabila hanya menyentuh satu aspek usaha secara parsial, melainkan perlu dilakukan secara terintegrasi antara aspek produksi, manajerial, dan pemasaran.

Hasil kegiatan pemberdayaan UMKM Co'o Crispy menunjukkan keselarasan dengan Sustainable Development Goals (SDGs), terutama Tujuan 8 tentang Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, khususnya Target 8.3 yang menekankan pengembangan kegiatan produktif, kewirausahaan, kreativitas, inovasi, dan pertumbuhan UMKM(United Nations, n.d.-c) . Keselarasan tersebut terlihat pada pelaksanaan pendampingan usaha, pelatihan pemasaran digital, serta pengembangan identitas merek dan kemasan. Berdasarkan uji pasar terbatas yang dilaporkan, calon konsumen menilai kemasan baru lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa perbaikan kemasan dapat menjadi modal awal bagi mitra untuk memperkuat daya saing produk olahan ikan lokal. Meskipun demikian, kontribusi kegiatan terhadap pertumbuhan usaha masih berada pada tahap penguatan kapasitas dan kesiapan usaha karena peningkatan omzet, keuntungan, dan penyerapan tenaga kerja belum disajikan melalui pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan.

Kegiatan ini juga mendukung SDGs 9 tentang Industri, Inovasi, dan Infrastruktur, terutama Target 9.3 mengenai penguatan akses usaha kecil terhadap layanan keuangan serta integrasinya ke dalam rantai nilai dan pasar (United Nations, n.d.-b). Keterkaitan tersebut tercermin pada pelatihan pemanfaatan Shopee dan WhatsApp Business serta redesain kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran produk. Penggunaan standing pouch food grade dengan identitas merek dan informasi produk merupakan bentuk inovasi kemasan yang mendukung kesiapan produk untuk dipasarkan secara lebih luas. Sementara itu, pelatihan platform digital membuka proses pengenalan saluran pemasaran alternatif bagi mitra yang sebelumnya mengandalkan jaringan pertemanan dan pelanggan lokal. Namun, karena akun digital masih dalam proses pengembangan dan data interaksi maupun transaksi belum tersedia, hasil kegiatan lebih tepat dimaknai sebagai penyiapan akses pasar digital. Realisasi perluasan pasar dan peningkatan akses pembiayaan masih memerlukan pemantauan lanjutan.

Dukungan terhadap SDGs 4 tentang Pendidikan Berkualitas, khususnya Target 4.4 mengenai peningkatan keterampilan untuk pekerjaan dan kewirausahaan,

terlihat melalui pelaksanaan pembelajaran praktis bagi pelaku UMKM(United Nations, n.d.-a) . Materi pelatihan meliputi fotografi produk menggunakan smartphone, penyusunan konten promosi berbasis cerita produk lokal, serta pengenalan pengelolaan toko digital. Keterlibatan mahasiswa sebagai pendamping memberikan kesempatan bagi mitra untuk mempraktikkan materi sesuai dengan kebutuhan usahanya. Dokumentasi materi dalam bentuk modul dan panduan praktis juga menyediakan sumber belajar yang dapat digunakan kembali setelah kegiatan berakhir. Capaian yang dapat ditegaskan adalah terselenggaranya pelatihan dan tersedianya dukungan pembelajaran, sedangkan besarnya peningkatan keterampilan serta kemampuan mitra mengelola platform secara mandiri belum dapat ditentukan karena belum tersedia hasil evaluasi kompetensi sebelum dan sesudah pelatihan.

Dengan demikian, kontribusi kegiatan terhadap SDGs terutama terletak pada penguatan kapasitas kewirausahaan, inovasi kemasan, dan penyiapan pemanfaatan teknologi digital pada UMKM berbasis potensi lokal. SDGs 8 menjadi tujuan utama yang didukung, sedangkan SDGs 9 dan SDGs 4 memperkuat aspek akses pasar, inovasi, dan pengembangan keterampilan. Untuk menilai keberlanjutan kontribusi tersebut, evaluasi berikutnya perlu mencakup keaktifan akun digital, jumlah transaksi melalui platform daring, perkembangan omzet dan keuntungan, serta kemandirian mitra dalam menjalankan pemasaran digital dan pencatatan keuangan. Pengukuran tersebut diperlukan agar hubungan antara kegiatan pemberdayaan dan perkembangan usaha dapat dijelaskan berdasarkan bukti yang lebih terukur.

Namun demikian, kegiatan ini juga menghadapi sejumlah keterbatasan, antara lain durasi pendampingan yang terbatas, ketergantungan mitra pada pendampingan mahasiswa dalam pengelolaan konten digital, serta kapasitas produksi yang belum mampu memenuhi peningkatan permintaan pasar. Keberlanjutan program pada tingkat mitra ditopang oleh dua faktor utama: (1) Seluruh kompetensi yang ditransfer selama kegiatan pencatatan keuangan digital, pengelolaan akun media sosial dan marketplace, serta penggunaan brand guideline telah didokumentasikan dalam bentuk modul dan panduan praktis yang dapat digunakan secara mandiri oleh mitra tanpa pendampingan langsung; (2) Kesepakatan kerja sama yang telah ditandatangani sejak tahap awal mencantumkan komitmen mitra untuk mengelola dan memperbarui akun secara berkelanjutan pasca-kegiatan.

Pada tingkat kelembagaan, keberlanjutan program didukung oleh nota

kesepahaman (MoU) antara Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja dengan UMKM Co'o Crispy, yang memungkinkan keberlanjutan pendampingan pada periode berikutnya melalui skema pengabdian internal lanjutan, kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik, maupun praktik kerja lapangan mahasiswa. Selain itu, hasil kegiatan direncanakan untuk didiseminasikan melalui seminar hasil pengabdian internal Universitas Wiraraja serta publikasi pada jurnal pengabdian kepada masyarakat (Abhakte)



Gambar 2. Produk Co'o Crispy
Sumber: UMKM Co'o Crispy

4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui model pemberdayaan berbasis digital pada UMKM Co'o Crispy di Desa Lobuk, Kabupaten Sumenep, telah berjalan sesuai dengan tahapan yang dirancang. Program intervensi terpadu yang mencakup pendampingan manajemen keuangan digital, pelatihan dan aktivasi pemasaran digital, serta redesain kemasan dan brand identity terbukti memberikan landasan yang kuat bagi mitra untuk meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi kreatif.

Meskipun terdapat beberapa hambatan teknis seperti durasi pendampingan yang terbatas dan penyesuaian kapasitas produksi, komitmen mitra yang dituangkan dalam kesepakatan bersama serta dukungan kelembagaan melalui MoU dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja menjamin keberlanjutan dampak program di masa mendatang. Model pemberdayaan partisipatif dan terintegrasi ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan UMKM sejenis di wilayah pesisir lainnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Wiraraja yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui sumber dana internal perguruan tinggi tahun anggaran 2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja atas fasilitasi dan dukungannya, serta kepada Pemilik UMKM Co'o Crispy cap Bintang beserta seluruh jajaran atas kerja sama dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan.

6. Daftar Pustaka

Asih, D. N. L., Andrianingsih, V., & Faisol, M. (2025). Strategi peningkatan kesejahteraan dan pengelolaan keuangan kelompok tani kelapa makmur melalui pendekatan arisan sebagai skema keuangan alternatif di Desa Lombang. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 34–44. https://doi.org/10.24929/abhakte.v3i2.4754

Kurniasari, R., Wijaya, T., & Pratiwi, A. (2023). Pengaruh kemasan dan brand image terhadap minat beli produk UMKM di masa pandem. *Jurnal Riset Pemasaran*, *8*(2), 65–74.

Irmawatie, L., Aisah Aisah Naufal Deka, Atiza Hutami P, & Dela Triani. (2023). Pemberdayaan masyarakat UMKM melalui pembinaan dan pendampingan digital marketing dengan media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *13*(2), 214–223.

United Nations. (n.d.-a). *Goal 4: Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all*. Sustainable Development Goals.

United Nations. (n.d.-b). *Goal 9: Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation*. Sustainable Development Goals.

United Nations, D. of E. and S. A. (n.d.-c). *Goal 8*.