
Pelatihan Keterampilan Digital untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Astanaanyar, Kota Bandung

Jihad Fathurrahman Albiruni¹, Hadi Nuramin²

¹Sosiologi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, jihadalbiruni@gmail.com

²Sosiologi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, hadi_na@uinsgd.ac.id

Abstrak

Pelatihan keterampilan digital menjadi strategi pemberdayaan masyarakat yang relevan di era revolusi industri 4.0, khususnya bagi pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Astanaanyar, Kota Bandung. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan literasi digital, memperkuat kapasitas pemasaran, dan mendorong transformasi digital UKM lokal. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, pembuatan konten, dan analisis data pelanggan. Sebanyak 85% peserta memahami konsep dasar pemasaran digital, dan 50% peserta berhasil membuka toko daring pasca pelatihan. Selain peningkatan kapasitas teknis, pelatihan ini juga mendorong pembentukan komunitas belajar berbasis digital di kalangan peserta. Kesimpulannya, pelatihan ini tidak hanya memberikan dampak teknis tetapi juga sosial dan kultural melalui perubahan identitas pelaku usaha sebagai bagian dari masyarakat digital.

Kata Kunci: *Digitalisasi, Literasi Digital, Pemberdayaan Masyarakat, Pelatihan, UKM*

Latar Belakang

Dalam era revolusi industri 4.0, teknologi digital telah menjadi elemen esensial dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor usaha kecil dan menengah (UKM). UKM sebagai pilar utama perekonomian lokal menghadapi tantangan besar dalam menghadapi perubahan cepat di bidang teknologi dan digitalisasi. Di Kecamatan Astanaanyar, Kota Bandung, terdapat lebih dari 3.000 UKM yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi wilayah. Namun, mayoritas pelaku UKM masih belum mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi bisnis mereka. Berdasarkan survey oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung (2023), hanya sekitar 32% pelaku UKM di wilayah ini yang aktif menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

Minimnya literasi digital menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UKM di Kecamatan Astanaanyar. Hal ini meliputi kurangnya pemahaman tentang cara kerja e-commerce, keterbatasan dalam membuat konten digital yang menarik, serta rendahnya kesadaran tentang pentingnya keamanan data dalam transaksi daring. Kondisi ini tidak hanya menghambat pertumbuhan bisnis, tetapi juga membuat UKM sulit bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar dan telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Selain tantangan internal, UKM di Kecamatan Astanaanyar juga menghadapi tekanan eksternal berupa persaingan yang semakin ketat di pasar lokal maupun global. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja online, UKM perlu beradaptasi dengan cepat untuk mempertahankan keberlanjutan usaha mereka. Oleh karena itu, pelatihan keterampilan digital menjadi solusi strategis untuk memberdayakan pelaku UKM di wilayah ini. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital, memperluas wawasan tentang peluang pasar digital, dan membangun kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan teknologi (Zuriati, Eko Subyantoro, Imam Asrowandi, 2024).

Program pelatihan ini dirancang dengan pendekatan yang partisipatif dan praktis. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan dampak yang signifikan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, pelaku UKM diharapkan mampu

memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Dalam jangka panjang, pelatihan ini diharapkan dapat mendorong perubahan pola pikir pelaku UKM untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Ghoni et al., 2024).

Lebih jauh lagi, pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membangun jejaring kolaborasi di antara pelaku UKM. Dengan adanya kolaborasi, pelaku usaha dapat saling berbagi pengalaman dan sumber daya, sehingga tercipta ekosistem bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pelatihan ini menjadi langkah awal yang krusial untuk mewujudkan transformasi digital di sektor UKM, khususnya di Kecamatan Astanaanyar, Kota Bandung.

Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk menjelaskan temuan-temuan penelitian sebelumnya dan konsep-konsep teoretis yang relevan dengan konteks pelatihan keterampilan digital untuk UKM di Kecamatan Astanaanyar. Peninjauan ini juga menjadi dasar dalam merumuskan pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi digital.

Penelitian Terdahulu

Transformasi digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menjadi perhatian penting dalam berbagai studi. Penelitian-penelitian ini menyoroti kendala serta strategi yang diperlukan untuk mendorong digitalisasi UMKM, terutama dalam hal literasi digital dan akses teknologi. Studi oleh (Kurniawati et al., 2021) menunjukkan bahwa sekitar 90% pelaku UMKM di Indonesia masih menjalankan usahanya secara konvensional, tanpa pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Studi ini menyimpulkan bahwa minimnya literasi digital merupakan hambatan utama dalam pengembangan usaha di era digital.

Dalam penelitian (Destrian, 2024), ditemukan bahwa literasi digital manajerial memiliki hubungan signifikan dengan tingkat transformasi digital pada UMKM. Dengan melibatkan 292 UMKM di Indonesia, mereka menyimpulkan bahwa kemampuan digital para manajer usaha menentukan sejauh mana teknologi dapat diadopsi dalam praktik bisnis harian. Penelitian oleh (Haliza et al., 2024) menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi dan entrepreneurship melalui platform Shopee memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta. Digitalisasi melalui Shopee membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen, sementara pelatihan entrepreneurship meningkatkan keterampilan dan efisiensi operasional. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa program Kampus UMKM Shopee efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital.

Konsep-Konsep yang Relevan

Pemberdayaan masyarakat dan transformasi digital UKM dapat dijelaskan melalui sejumlah teori dan konsep dalam sosiologi dan ilmu pembangunan masyarakat. Konsep-konsep berikut dipilih karena relevan dalam menjelaskan dinamika perubahan sosial dan pemberdayaan berbasis teknologi.

a. Konsep Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat didefinisikan sebagai proses yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas individu atau kelompok dalam mengendalikan dan menentukan arah hidupnya melalui akses terhadap informasi, partisipasi, dan sumber daya. Dalam konteks UMKM, pemberdayaan digital berarti memberikan keterampilan teknologi untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing usaha mereka.

b. Teori Interaksi Simbolik

Dalam konteks pemberdayaan pelaku UMKM melalui pelatihan keterampilan digital, teori interaksi simbolik dari George Herbert Mead (1934) memberikan kerangka analitis untuk memahami bagaimana individu membentuk makna melalui interaksi sosial. Proses pelatihan tidak hanya sekadar transfer pengetahuan teknis, tetapi juga menjadi ajang pembentukan identitas baru sebagai pelaku usaha digital. Interaksi antara peserta pelatihan, fasilitator, dan platform teknologi melibatkan symbol-simbol sosial seperti istilah digital marketing, konten media sosial, hingga respons pelanggan (like, komentar, rating) yang secara bertahap membentuk cara pandang dan perilaku baru. Dengan kata lain, melalui proses interaksi ini, pelaku UMKM membangun pemahaman bersama atas pentingnya adaptasi teknologi dalam keberlangsungan usaha mereka.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan dalam bentuk kegiatan Praktikum Keahlian Prodi Sosiologi, yang mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait efektivitas pelatihan keterampilan digital terhadap pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Astanaanyar, Kota Bandung. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, serta dinamika sosial yang muncul selama pelaksanaan pelatihan secara holistik dan kontekstual.

Metode praktik yang digunakan adalah pelatihan partisipatif, di mana mahasiswa bertindak sebagai fasilitator dalam proses pemberdayaan masyarakat. Pelatihan dirancang secara aplikatif dengan menyesuaikan kebutuhan pelaku UKM di wilayah tersebut. Kegiatan praktik ini juga berfungsi sebagai bentuk pembelajaran lapangan mahasiswa yang mengintegrasikan teori sosiologi dan metode pemberdayaan masyarakat dalam situasi nyata.

Lokasi praktik berada di lingkungan Kelurahan Karasak, tepatnya di Jalan H.Kurdi, Kecamatan Astanaanyar, Kota Bandung. Wilayah ini dipilih karena memiliki konsentrasi UKM yang cukup tinggi, mencakup sektor kuliner dan fashion. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung (2023), terdapat lebih dari 3.000 pelaku UKM di Kecamatan Astanaanyar, namun hanya sebagian kecil yang telah menerapkan teknologi digital dalam aktivitas bisnis mereka. Oleh karena itu, lokasi ini dinilai representative untuk pelaksanaan pelatihan digital berbasis pemberdayaan.

Waktu pelaksanaan praktik dilakukan pada bulan April hingga Mei 2025, selama tujuh hari berturut-turut. Praktikum diawali dengan persiapan selama dua minggu sebelumnya, termasuk koordinasi dengan pihak kelurahan, identifikasi calon peserta, serta penyusunan materi pelatihan. Pelatihan utama berlangsung di aula RW dan beberapa tempat usaha milik peserta sebagai lokasi implementasi langsung.

Tahapan kegiatan disusun secara sistematis sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah dan kebutuhan melalui observasi awal dan diskusi dengan tokoh masyarakat serta pelaku UKM lokal.
 2. Koordinasi dan perizinan dengan perangkat kelurahan dan RW untuk mendapatkan dukungan pelaksanaan kegiatan.
 3. Rekrutmen peserta dengan kriteria: pelaku UKM aktif minimal satu tahun, memiliki usaha mandiri, dan bersedia mengikuti seluruh sesi pelatihan.
 4. Penyusunan modul pelatihan digital yang mencakup: pemasaran melalui media sosial, manajemen konten digital, penggunaan platform e-commerce, serta keamanan transaksi daring.
 5. Pelaksanaan pelatihan yang dilakukan dalam bentuk workshop interaktif, sesi praktik langsung, serta pendampingan individual.
 6. Evaluasi hasil kegiatan melalui survei, wawancara, dan logbook peserta untuk mengukur peningkatan kapasitas dan dampak pelatihan.
-

7. Refleksi mahasiswa sebagai fasilitator, untuk mengevaluasi proses pembelajaran, tantangan lapangan, dan kontribusi terhadap masyarakat.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulatif untuk meningkatkan validitas temuan. Metode pengumpulan data meliputi: Wawancara mendalam, dilakukan kepada peserta pelatihan untuk menggali motivasi, pemahaman, tantangan, dan perubahan setelah pelatihan. wawancara bersifat semi-terstruktur dan fleksibel sesuai konteks. Observasi partisipatif, di mana mahasiswa terlibat secara langsung selama proses pelatihan untuk mencatat interaksi peserta, dinamika kelompok, serta penerapan materi di lapangan.

Dokumen, berupa foto, video, dan logbook kegiatan yang mencatat setiap tahapan proses pelatihan secara rinci, serta tinjauan pada penelitian terdahulu untuk menjadi acuan dan referensi pada penelitian ini. Dokumen ini berfungsi sebagai bukti empiris dan sumber informasi pendukung analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Prosesnya terdiri dari tiga tahap utama: (1) reduksi data, yaitu menyortir dan mengorganisasi informasi berdasarkan tema-tema seperti peningkatan pemahaman digital, implementasi strategi pemasaran, dan pembentukan komunitas belajar; (2) pemberian kode dan kategorisasi, dengan menggunakan penandaan manual untuk mengenali pola dan keterkaitan antar temuan; dan (3) interpretasi, yaitu menafsirkan makna data berdasarkan teori pemberdayaan masyarakat dan teori interaksi simbolik dari George Herbert Mead (1934).

Melalui pendekatan ini, kegiatan pelatihan tidak hanya dilihat sebagai transfer pengetahuan teknis, tetapi juga sebagai proses interaksi sosial yang membentuk identitas baru pelaku UKM sebagai bagian dari masyarakat digital. Metode yang diterapkan secara sistematis ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang kontribusi pelatihan digital terhadap penguatan kapasitas individu maupun komunitas lokal, sekaligus memperkaya pengalaman mahasiswa sebagai agen pemberdayaan dalam praktik sosiologi terapan.

Hasil Kegiatan

1. Profil Peserta Pelatihan

Pelatihan keterampilan digital untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Astananyar, Kota Bandung, diikuti oleh 35 peserta. Peserta terdiri atas pemilik usaha kecil dengan jenis usaha yang beragam, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan pakaian. Berdasarkan data, sebanyak 85% peserta memiliki latar belakang pendidikan SMA, sementara 15% lainnya adalah lulusan diploma atau sarjana.

Tabel 1
Profil Pendidikan Peserta:

Tingkat Pendidikan	Presentase Peserta
SMA	85%
Diploma/Sarjana	15%

Sumber: Data Primer, Hasil Observasi Lapangan (2025)

Mayoritas peserta belum memiliki pemahaman mendalam tentang pemasaran digital dan teknologi yang relevan untuk usaha mereka, meskipun 70% mengaku sudah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sederhana. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam mengoptimalkan teknologi digital.

2. Hasil Pelatihan Digital

a. Peningkatan Pengetahuan Teknologi Digital

Setelah mengikuti pelatihan, terdapat peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terhadap teknologi digital. Berdasarkan evaluasi akhir, 85% peserta berhasil memahami konsep

dasar pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial untuk branding, manajemen konten, dan analisis data pelanggan.

Tabel 2
Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum Dan Sesudah Pelatihan

Aspek	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (%)
Pemasaran Digital	45	85
Manajemen Konten	40	80
Analisis Data	30	75

Sumber: Data Evaluasi Pelatihan (2025)

b. Implementasi Praktis oleh Peserta

Selama sesi praktik, peserta dilatih membuat strategi pemasaran menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Beberapa peserta juga diperkenalkan dengan marketplace lokal seperti Tokopedia dan Shopee. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 70% peserta mulai mampu membuat konten promosi yang menarik, sementara 50% peserta lainnya berhasil membuka toko daring dalam waktu dua minggu setelah pelatihan.

Peserta yang memiliki usaha kuliner, misalnya, dilatih membuat foto produk yang menarik menggunakan ponsel pintar, sekaligus menuliskan deskripsi produk yang sesuai dengan kaidah pemasaran digital. Sedangkan untuk pelaku usaha pakaian, pelatihan mencakup cara mengelola katalog produk di marketplace, memberikan penawaran diskon secara strategis, dan memanfaatkan fitur live shopping di platform media sosial.

3. Dampak Sosial Ekonomi Pelatihan

a. Peningkatan Akses Pasar

Dengan memanfaatkan keterampilan digital yang diperoleh, peserta melaporkan peningkatan dalam jangkauan pemasaran. Sebanyak 60% peserta menyebutkan bahwa mereka berhasil mendapatkan pelanggan baru dari luar Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital membantu memperluas jaringan bisnis peserta. Peserta juga mulai memanfaatkan fitur analitik dari platform digital untuk memahami perilaku pelanggan. Sebagai contoh, 40% peserta melaporkan bahwa mereka mulai menggunakan fitur "insight" di Instagram untuk mengidentifikasi waktu terbaik dalam memposting konten atau jenis konten yang paling disukai oleh audiens mereka.

b. Peningkatan Pendapatan

Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan pendapatan hingga 25% dalam waktu satu bulan setelah menerapkan teknik digital marketing. Faktor ini memberikan motivasi tambahan bagi peserta untuk terus mengembangkan kompetensi digital mereka. Selain itu, 10% peserta bahkan menyatakan bahwa mereka berhasil menjalin kemitraan baru dengan pemasok atau distributor yang ditemukan melalui platform digital.

c. Pemberdayaan Komunitas

Pelatihan ini juga memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan komunitas. Beberapa peserta berinisiatif untuk membentuk kelompok kecil atau komunitas online yang fokus pada berbagi pengalaman dan pengetahuan terkait pemasaran digital. Komunitas ini tidak hanya

menjadi wadah saling belajar, tetapi juga memperkuat solidaritas di antara pelaku usaha di Kecamatan Astananyar.

4. Tantangan dan Kendala

a. Keterbatasan Akses Teknologi

Sebagian peserta menghadapi kendala dalam mengakses perangkat teknologi, seperti laptop atau smartphone dengan spesifikasi memadai. Selain itu, koneksi internet yang tidak stabil juga menjadi hambatan dalam proses implementasi strategi digital. Masalah ini terutama dialami oleh peserta yang berasal dari lingkungan dengan infrastruktur jaringan yang kurang memadai

b. Hambatan Waktu dan Kesibukan

Beberapa peserta mengungkapkan bahwa mereka kesulitan meluangkan waktu untuk menerapkan materi pelatihan secara konsisten. Sebagai pemilik usaha kecil, mereka sering kali harus membagi waktu antara operasional bisnis harian dan upaya pengembangan pemasaran digital.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan keterampilan digital berhasil meningkatkan kapasitas teknis dan strategi pemasaran pelaku UKM. Hal ini tidak hanya dilihat dari indikator kuantitatif seperti persentase peningkatan pemahaman dan pendapatan, tetapi juga dari perubahan perilaku serta munculnya inisiatif komunitas. Temuan ini dapat dianalisis menggunakan teori interaksi simbolik dari George Herbert Mead (1934).

Dalam pelatihan ini, terjadi proses interaksi yang intens antara peserta, fasilitator, dan media digital sebagai simbol baru yang dipelajari. Menurut Mead, individu membentuk "diri" melalui proses interaksi sosial dengan orang lain. Pelaku UKM membentuk identitas baru sebagai "pengusaha digital" melalui interaksi simbolik yang terjadi dalam kelas pelatihan, saat mereka memahami arti pentingnya "brand awareness", "engagement", dan "konten viral".

Simbol-simbol tersebut tidak bermakna jika tidak dimediasi oleh interaksi. Misalnya, saat peserta melihat contoh konten promosi yang berhasil dan mendiskusikannya bersama, maka mereka membentuk pemahaman kolektif yang menjadi dasar perilaku baru. Penggunaan fitur insight Instagram atau tools analitik di marketplace menjadi simbol dari kontrol dan refleksi diri pelaku usaha terhadap strategi bisnis mereka.

Komunitas belajar yang terbentuk setelah pelatihan juga menjadi arena interaksi simbolik yang produktif. Di dalamnya, peserta saling memberi umpan balik, membagikan strategi promosi, dan menciptakan makna baru tentang bagaimana seharusnya seorang pelaku usaha beradaptasi di era digital. Proses ini memperkuat perubahan sosial yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga kultural dan identitas.

Lebih lanjut, pelatihan ini juga memberikan ruang untuk pembelajaran sosial kolektif, di mana nilai-nilai seperti kolaborasi, kreativitas, dan adaptasi terhadap teknologi digital menjadi norma baru di antara komunitas peserta. Proses internalisasi nilai-nilai ini terjadi melalui pengalaman bersama dan refleksi atas praktik nyata. Dalam konteks ini, pelatihan tidak hanya menjadi medium peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga menjadi mekanisme perubahan budaya dalam pola usaha masyarakat kelas menengah ke bawah (Purwaamijaya et al., 2022)

Penelitian oleh (Rustini et al., 2022) juga menegaskan bahwa keberhasilan pelatihan digital marketing bergantung pada metode pengajaran yang partisipatif dan berbasis praktik langsung. Hal ini selaras dengan pendekatan yang digunakan dalam pelatihan ini, di mana peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga langsung menerapkannya dalam konteks usaha masing-masing. Hasilnya adalah peningkatan motivasi belajar serta keberanian untuk mencoba strategi baru.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Destrian, 2024) yang menyatakan bahwa proses transformasi digital pada UMKM sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial dan kemampuan manajerial dalam menginternalisasi keterampilan digital. Hal ini sejalan dengan temuan (Putri, 2023) yang menyimpulkan bahwa pelatihan digital melalui Google My Business berdampak pada peningkatan visibilitas dan profesionalisme UMKM lokal.

Dengan demikian, pelatihan digital tidak hanya menjadi sarana peningkatan keterampilan, tetapi juga proses pembentukan makna sosial baru yang berdampak pada perubahan struktur sosial dan ekonomi lokal. Teori interaksi simbolik membantu menjelaskan dinamika perubahan ini secara mendalam dan manusiawi.

Kesimpulan

Pelatihan keterampilan digital yang dilaksanakan bagi pelaku UMK di Kecamatan Astanaanyar berhasil meningkatkan kapasitas teknis peserta dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan usaha. Berdasarkan hasil evaluasi dan analisis, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman tentang pemasaran digital, pembuatan konten, dan pemanfaatan platform e-commerce.

Secara sosial, pelatihan ini juga membentuk komunitas belajar yang aktif dan kolaboratif. Komunitas ini menjadi ruang pertukaran pengetahuan yang memperkuat jaringan usaha dan mendorong keberlanjutan praktik digital yang telah dipelajari. Perubahan tidak hanya terjadi pada level pengetahuan teknis, tetapi juga pada identitas sosial pelaku usaha sebagai bagian dari masyarakat digital.

Dari sisi pengembangan diri mahasiswa, kegiatan ini memberikan pengalaman praktik lapangan yang memperkuat keterampilan sebagai fasilitator pemberdayaan masyarakat. Mahasiswa belajar mengelola program pelatihan, membangun komunikasi partisipatif, serta mengamati secara langsung dinamika sosial yang terjadi selama proses pemberdayaan. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas UMK serta memperkaya pengalaman mahasiswa dalam praktik sosiologi terapan. Adapun saran ke depan adalah perlunya pelatihan lanjutan yang lebih mendalam dan berkelanjutan, serta peningkatan akses terhadap infrastruktur digital sebagai penunjang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Praktikum Keahlian Prodi Sosiologi, Bapak Hadi Nuramin, S.Sos., M.Ag. yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses pelaksanaan praktikum hingga penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMK di Kecamatan Astanaanyar yang telah bersedia menjadi peserta kegiatan dan memberikan data serta pengalaman yang sangat berharga dalam proses pemberdayaan. Selain itu, penghargaan diberikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, termasuk rekan mahasiswa, perangkat kelurahan, serta mitra komunitas lokal. Semoga kontribusi kecil ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi penguatan kapasitas UMKM dan praktik pemberdayaan masyarakat berbasis sosiologi terapan.

Referensi

- Destrian, O. P. E. (2024). The Influence Of Ceo's Digital Literacy On The Digital Transformation Of Smes In Indonesia. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 29(2), 1–14. <https://doi.org/10.1142/S1084946724500122>
- Ghoni, M., Fatah, A., Mahbubah, S., Sari, D., & Tarajjil, A. (2024). Strategi Branding Manggis melalui Media Sosial sebagai Upaya Pemberdayaan Petani. 4, 125–136.
-

- Haliza, A. P., Mulyana, A., & Indika, D. R. (2024). Pengaruh Digitalisasi Dan Pelatihan Entrepreneurship Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Peserta Kampus UMKM Shopee Di Kota Jakarta. 6(1), 35–46.
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316–331. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(21\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(21))
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society from the standpoint of a social behaviorist*. The University of Chicago Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Putri, D. F. (2023). Pelatihan Digital Marketing dengan Mengkenalkan Google My Business Kepada Pelaku Usaha UMKM di Kecamatan Jatirejo Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 375–382. <https://doi.org/10.54082/jippm.88>
- Rustini, T., Arifin, M. H., Istianti, T., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dengan Pemanfaatan Aplikasi Bagi Pelaku Umkm Kabupaten Pangandaran Di Masa Pandemi Covid-19. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 987–993. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4670>
- Zuriati, Eko Subyantoro, Imam Asrowandi, S. D. P. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Dapur Omah Cinta : Langkah Menuju Transformasi Digital. 5(4), 6120–6127.