

Pemberdayaan UMKM Desa Paddinging Melalui Pengolahan Produk Lokal dan Pelatihan Digital Marketing

Eljihad Akbari Syukriah Mathory^{1*}, Nur Alna Aulia², Nurhadfizah Uzlah³, Eka Pusfita⁴

^{1,2,3,4}Politeknik STIA LAN Makassar; JL. Andi Pangerang Pettarani No. 61 Makassar

E-mail: Eljihad.asm@stialanmakassar.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6252>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 15 Mar 2026

Revised: 23 April 2026

Accepted: 04 May 2026

Kata Kunci:

UMKM, Pendampingan,
Digital Marketing,
Kewirausahaan, Desa
Paddinging

Keywords:

MSMEs, Empowerment,
Digital Marketing,
Entrepreneurship,
Paddinging Village

ABSTRACT

Program pengabdian masyarakat di Desa Paddinging bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui dua pendekatan strategis: pengembangan produk olahan lokal dan pelatihan digital marketing. Masyarakat desa sebelumnya hanya mengandalkan penjualan bahan mentah, sehingga nilai ekonomi yang diperoleh rendah. Melalui pelatihan berbasis experiential learning, peserta dibekali keterampilan dalam pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah serta strategi manajemen usaha yang mencakup perencanaan, pengemasan, hingga penetapan harga. Pelatihan digital marketing difokuskan pada pemanfaatan platform seperti TikTok, Shopee, dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pemasaran. Peserta juga didampingi dalam pembuatan akun bisnis digital dan penyusunan konten promosi efektif. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam kemampuan teknis, manajerial, dan pemasaran peserta. Program ini berhasil menciptakan produk baru dengan branding lokal serta mendorong perubahan paradigma ekonomi masyarakat dari penjualan bahan mentah menuju usaha berbasis produk olahan. Keberlanjutan program dirancang melalui pelatihan lanjutan dan monitoring. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun ekosistem UMKM desa yang inovatif, mandiri, dan kompetitif, sekaligus menjadi model pemberdayaan ekonomi lokal berbasis potensi dan kearifan lokal yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

The community service program in Paddinging Village aims to enhance the capacity of local MSMEs through two strategic approaches: developing processed local products and conducting digital marketing training. Previously, the community relied solely on selling raw materials, resulting in low economic value. Through experiential learning-based training, participants were equipped with skills to process agricultural products into high-value goods, along with business management strategies including planning, packaging, and pricing. The digital marketing training focused on utilizing platforms such as TikTok, Shopee, and Tokopedia to expand market reach. Participants received hands-on guidance in creating business accounts and crafting effective promotional content. The program resulted in significant improvements in participants' technical, managerial, and marketing capabilities. New products with strong local branding were successfully developed, and a shift in economic mindset was observed—from selling raw goods to developing value-added products. Program sustainability was ensured through follow-up training and ongoing monitoring. This approach has proven effective in building an innovative, self-reliant, and competitive MSME ecosystem in the village, serving as a model for local economic empowerment based on local potential and wisdom, while remaining adaptive to digital technological developments.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.



How to Cite: Eljihad Akbari Syukriah Mathory, et al (2026). Pemberdayaan UMKM Desa Paddinging Melalui Pengolahan Produk Lokal dan Pelatihan Digital Marketing, 4(4) 24733-24739. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6252>

PENDAHULUAN

Desa Paddinging, yang terletak di Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar, Provinsi Sulawesi Selatan, merupakan wilayah pedesaan dengan potensi sumber daya alam yang sangat melimpah, khususnya di sektor pertanian dan perkebunan. Sebagian besar penduduk menggantungkan hidupnya pada hasil bumi seperti singkong, jagung, kelapa, dan hasil kebun lainnya. Sayangnya, potensi besar ini belum sepenuhnya diolah menjadi sumber kesejahteraan yang berkelanjutan. Masyarakat desa masih terjebak dalam pola ekonomi tradisional dengan aktivitas ekonomi yang berfokus pada penjualan bahan mentah, yang memiliki nilai tambah dan keuntungan ekonomi yang sangat terbatas.

Kondisi tersebut menggambarkan situasi yang disebut sebagai *low value trap*, yaitu situasi ketika kekayaan sumber daya tidak mampu memberikan nilai ekonomi yang optimal karena kurangnya proses pengolahan, inovasi, dan keterampilan manajerial dalam masyarakat. Padahal, transformasi hasil pertanian menjadi produk olahan dapat meningkatkan nilai ekonomis hingga berkali lipat. Menurut Hisrich et al. (2017) dalam konsep kewirausahaan, proses penciptaan nilai (*value creation*) melalui pengolahan dan inovasi produk merupakan inti dari kewirausahaan itu sendiri (Harini et al., 2023)

Usaha mikro, kecil dan menengah atau yang sering disingkat UMKM adalah usaha yang dikelola oleh masyarakat, baik individu maupun kelompok, seperti yang tertera pada pasal ke 3 (Undang-Undang Republik Indonesia, 2008) tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, UMKM bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha mikro, kecil, menengah dalam membangun perekonomian. Hal tersebut ditegaskan oleh (Fitria, 2024) bahwa Potensi UMKM yang besar juga merupakan suatu peluang untuk mengembangkan industri Indonesia.

Di era sekarang, pelaku UMKM tidak harus memiliki toko secara fisik, pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara digital. Menurut Lestari (2022) dikutip dalam Chusumastuti et al. (2023) dan (Tanuwijaya et al., 2024) peran digital marketing sangat dibutuhkan di era sekarang dalam menanggulangi kerugian UMKM. Hal ini juga di dukung oleh pendapat Maydiantoro et al. (2021) bahwa pemahaman platform digital harus dimiliki oleh setiap pelaku UMKM untuk pemasaran produknya. Para pelaku UMKM dapat membuat akun bisnis dalam memasarkan produknya serta mengajak influencer (*endorment*) untuk bekerja sama dalam memasarkan produk pada media sosial Dimana media sosial merupakan alat mempermudah pelaku UMKM untuk berinteraksi dan berkomunikasi kepada para konsumen sebagai alat promosi produk (Laksmiana & Setyawan, 2021) dan (Nita Merlina et al., 2023). Hal ini didukung oleh (Arumsari et al., 2022) menyatakan bahwa sosialisasi tentang digital marketing merupakan salah satu cara peningkatan penjualan.

Di sisi lain, perubahan lanskap bisnis global yang semakin digital menuntut pelaku usaha, termasuk UMKM di pedesaan, untuk dapat beradaptasi dengan strategi pemasaran modern. Sayangnya, hasil observasi awal dan wawancara di Desa Paddinging menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM belum memahami bahkan menggunakan platform digital seperti media sosial atau marketplace (Shopee, Tokopedia) sebagai sarana pemasaran. Hal ini menyebabkan produk-produk mereka kurang dikenal dan tidak mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Menurut Setiawan (2018) dikutip dalam (Eka Mala Sari Rochman et al., 2023) para pelaku UMKM harus terus belajar dan mengikuti perubahan teknologi digital agar bisnisnya dapat mengikuti zaman dan dapat terus mempertahankan produknya.

Urgensi dari program pengabdian masyarakat ini terletak pada perlunya intervensi konkret dalam bentuk pendampingan pengolahan produk lokal dan pelatihan digital marketing yang berorientasi pada penguatan kapasitas masyarakat, terutama pelaku UMKM dan kelompok rentan seperti ibu rumah tangga dan pemuda desa. Menurut Maydiantoro et al., (2021) intervensi dilakukan melalui metode *experiential learning*, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga secara aktif terlibat dalam praktik langsung pengolahan produk dan strategi pemasaran digital.

Program ini dirancang sebagai respons terhadap dua permasalahan utama di Desa Paddinging yaitu, minimnya keterampilan dan pengetahuan teknis dalam mengolah produk lokal menjadi produk yang bernilai tambah, kurangnya pengetahuan terkait mengelola hasil tani berdampak pada keuntungan yang minim. Rendahnya literasi digital dan kemampuan pemasaran berbasis teknologi di kalangan pelaku UMKM. Berbagai studi sebelumnya memperkuat pentingnya program ini. Penelitian oleh (Chusumastuti et al., 2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Sementara itu, intervensi pelatihan berbasis kearifan lokal telah terbukti efektif meningkatkan pendapatan masyarakat desa seperti yang ditunjukkan oleh (Paramita et al., 2022)

dan (Helianolita et al., 2025). Selain itu, studi oleh (Saida & Tawakkal, 2025) menggarisbawahi pentingnya penguatan literasi digital dalam menciptakan wirausaha desa yang tangguh dan mandiri.

Melalui pengabdian ini, diharapkan terjadi transformasi ekonomi dan sosial di Desa Paddinging: dari desa yang hanya mengandalkan hasil mentah menjadi desa yang memiliki ekosistem UMKM yang mandiri, inovatif, dan berbasis digital. Tidak hanya meningkatkan nilai produk, tetapi juga mendorong terbentuknya jejaring usaha dan pasar yang lebih luas. Seperti yang di tunjukan oleh Harini et al. (2023) pelatihan dan pendampingan diharapkan dapat membantu masyarakat memahami cara mengelola usaha dengan lebih baik. Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini Adalah Meningkatkan keterampilan pelaku UMKM Desa Paddinging dalam mengolah hasil pertanian dan perkebunan lokal menjadi produk bernilai tambah, Meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk, Mendorong terciptanya ekosistem kewirausahaan desa yang modern, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan berkelanjutan.

Dengan mengedepankan pendekatan partisipatif dan berbasis potensi lokal, program ini diharapkan menjadi contoh model pemberdayaan masyarakat yang tidak hanya menjawab tantangan ekonomi saat ini, tetapi juga membekali masyarakat dengan kemampuan untuk terus berkembang di masa depan.

METODE

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Paddinging, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar, Provinsi Sulawesi Selatan. Desa Paddinging dipilih sebagai lokasi kegiatan karena memiliki potensi sumber daya lokal yang melimpah di bidang pertanian dan perkebunan, namun belum termanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Secara geografis, desa ini berada dalam radius yang relatif dekat dari Kota Makassar, serta telah memiliki infrastruktur dasar seperti akses jalan, jaringan listrik, dan konektivitas internet yang memadai, sehingga memungkinkan integrasi program pelatihan berbasis teknologi digital.

Bahan pelatihan yang digunakan dalam program ini dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat Desa Paddinging. Modul pelatihan kewirausahaan mencakup materi perencanaan usaha yang berdasarkan konsep lean startup, panduan pengelolaan modal usaha dan manajemen keuangan sederhana yang dapat diterapkan oleh UMKM skala kecil, teknik pengemasan produk yang menarik, strategi penetapan harga dan analisis kompetitor, serta manajemen persediaan dan supply chain sederhana yang sesuai dengan kapasitas UMKM lokal. Bahan praktikum yang disediakan meliputi contoh produk lokal untuk simulasi pengemasan, template desain kemasan sederhana yang dapat diadaptasi sesuai dengan jenis produk masing-masing peserta, panduan fotografi produk menggunakan smartphone untuk menghasilkan foto yang menarik dan berkualitas, serta contoh konten marketing yang efektif sebagai referensi bagi peserta dalam mengembangkan strategi pemasaran digital mereka.

Kegiatan dilaksanakan selama 25 hari (3 minggu), terbagi dalam tiga fase utama yaitu, Tahap Pra-Pelaksanaan (Minggu 1): Meliputi observasi lapangan, pengumpulan data awal, sosialisasi program, serta identifikasi dan seleksi peserta berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Tahap Pelaksanaan Inti (Minggu 2): Berupa pelatihan teknis pengolahan produk lokal dan pelatihan digital marketing dengan pendekatan experiential learning. Tahap Evaluasi (Minggu 3): Pelaksanaan penilaian dampak program terhadap peningkatan kapasitas peserta, baik secara teknis maupun manajerial.

Target utama program adalah kelompok masyarakat produktif yang menunjukkan potensi tinggi dalam pengembangan UMKM di desa. Secara khusus, peserta program terdiri dari pelaku UMKM aktif yang telah menjalankan usaha berbasis rumah tangga namun belum memiliki keterampilan dalam pengolahan produk bernilai tambah maupun pemasaran digital. Pemuda desa yang memiliki akses terhadap teknologi digital dan potensi menjadi agen perubahan (change agents) dalam transformasi kewirausahaan desa, ibu rumah tangga yang selama ini memiliki keterampilan produksi makanan atau kerajinan tradisional tetapi belum memiliki orientasi bisnis yang kuat.

Jumlah peserta ditetapkan sebanyak 26 orang, dengan proporsi yang mempertimbangkan representasi lintas usia, gender, dan latar belakang usaha. Pengumpulan data dilakukan untuk memahami kondisi awal masyarakat dan menyesuaikan desain program dengan kebutuhan lokal. Teknik yang digunakan meliputi observasi langsung di lapangan untuk memahami dinamika sosial, aktivitas ekonomi

masyarakat, serta pemetaan potensi sumber daya lokal seperti hasil pertanian, perikanan, dan produk kerajinan. Observasi juga mencakup penilaian terhadap infrastruktur pendukung seperti jaringan komunikasi dan akses pasar. Dalam hal ini diperkuat dengan pendapat Ningtias et al. (2025) yang menyatakan bahwa dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu melakukan observasi untuk memberikan solusi atas masalah yang dihadapi. Selanjutnya tim melakukan wawancara yang mendalam, wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara terstruktur dan semi-terstruktur untuk menggali informasi yang lebih detail tentang berbagai aspek yang relevan dengan program. Wawancara dengan pelaku UMKM eksisting difokuskan untuk memahami sejarah dan perkembangan usaha mereka, kendala yang dihadapi dalam produksi dan pemasaran, strategi pemasaran yang selama ini digunakan, tingkat pemahaman dan penggunaan teknologi digital, serta harapan dan ekspektasi mereka terhadap program pendampingan yang akan dilaksanakan. Wawancara dengan tokoh masyarakat melibatkan aparat desa seperti kepala desa, sekretaris desa, dan kepala dusun, serta tokoh agama, tokoh adat, dan ketua organisasi masyarakat seperti karang taruna, PKK, dan kelompok tani. Wawancara ini bertujuan untuk memahami perspektif mereka tentang potensi ekonomi desa dan mengukur tingkat dukungan serta komitmen mereka terhadap program pengembangan UMKM. Wawancara dengan calon peserta dilakukan untuk memahami latar belakang pekerjaan mereka, pengalaman dalam berwirausaha, motivasi mengikuti program, ekspektasi terhadap hasil program, dan kesiapan mereka untuk mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan usaha. Teknik terakhir yaitu focus group discussion (FGD), dengan melibatkan pemangku kepentingan lokal guna merumuskan permasalahan prioritas, mengeksplorasi peluang usaha berbasis lokal, dan menyusun strategi pelaksanaan program yang kontekstual. FGD juga digunakan untuk memvalidasi temuan dari observasi dan wawancara. Fgd dilakukan untuk menggali informasi terkait permasalahan yang sedang dihadapi selama menjalankan usaha seperti yang dilakukan oleh (Andono & Girindratama, 2023). Studi oleh Putri (2015) juga membuktikan bahwa penggunaan metode FGD dan praktik langsung sangat tepat dalam menumbuhkan keterampilan kewirausahaan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah warga **Desa Paddinging**, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan, yang mayoritas berprofesi sebagai petani, ibu rumah tangga, serta pelaku usaha mikro skala rumah tangga. Subjek dipilih berdasarkan kriteria: berdomisili di desa setempat, memiliki minat dalam pengembangan usaha, serta memiliki akses terhadap perangkat digital seperti smartphone. Jumlah peserta yang mengikuti program ini sebanyak 26 orang, terdiri dari berbagai latar belakang, yang dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Peserta Pengabdian Masyarakat Desa Paddinging

No	Karakteristik Peserta	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Ibu rumah tangga	16	62%
2	Pemuda desa	3	12%
3	Pelaku UMKM aktif	7	27%
4	Belum pernah memasarkan produk secara digital	20	77%
5	Sudah memiliki akun bisnis	2	8%

Sebagian besar peserta belum memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam pemasaran digital. Sementara itu, keterampilan dalam pengolahan produk lokal juga masih terbatas pada praktik tradisional dan belum terstandar dari segi kualitas maupun kemasan.

Kegiatan inti terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Pelatihan Pengolahan Produk Lokal

Materi yang dipaparkan yaitu, cara mengolah bisnis agar Masyarakat mengetahui cara mengolah bahan mentah yang mereka peroleh menjadi suatu produk bernilai tambah, cara membuat kemasan yang menarik yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, cara pembuatan logo di aplikasi Canva agar kemasan terlihat lebih menarik dan produk tersebut mudah dikenali oleh konsumen, dan strategi pemasaran dan penjualan offline.



Gambar 1. Logo

Bahan mentah yang kami ambil yaitu cabai, karena cabai menjadi salah satu hasil tani di Desa Paddinging. Makna dari logo tersebut yaitu, merah melambangkan warna cabai, hijau menyiratkan kesegaran, coklat memberikan kesan keaslian, dan putih yang memberikan kesan elegan.



Gambar 2. Kemasan

Dalam bisnis sambal, kemasan tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga fungsional untuk menjaga kualitas dan keamanan produk. Kemasan yang baik akan melindungi produk, memberikan informasi, dan membedakan brand Anda di rak toko.

Pelatihan Digital Marketing

Pada pelatihan ini, materi yang dibawakan yaitu, definisi digitalisasi marketing, tujuan digitalisasi marketing, strategi pemasaran melalui platform digital, cara membuat caption, dan yang terakhir yaitu tutorial membuat akun bisnis di tiktok. Peserta diajarkan cara membuat akun bisnis pada aplikasi TikTok karena TikTok memiliki jangkauan yang luas, sehingga pelaku UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek.

Hasil program ini menunjukkan bahwa integrasi antara pengolahan produk dan pelatihan digital marketing sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di desa. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya memasarkan produk rumahan secara konvensional dan belum mengetahui cara pembuatan logo pada aplikasi canva. Setelah pelatihan, peserta mampu menghasilkan produk dengan kemasan yang menarik, membangun akun bisnis digital, serta memproduksi konten promosi mandiri.

Transformasi yang Terjadi:

1. Dari menjual bahan mentah menjadi produk bernilai tambah
2. Dari pemasaran luring ke pemasaran daring
3. Dari kemasan sederhana menjadi kemasan yang menarik
4. Dari mindset konsumtif terhadap digital menjadi mindset produktif

Transformasi dari menjual bahan mentah ke produk olahan memiliki implikasi ekonomi signifikan. Menurut Hisrich et al. (2017), penciptaan nilai tambah dalam kewirausahaan merupakan fondasi untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Ini diperkuat oleh temuan Paramita et al. (2022), yang menegaskan bahwa pemanfaatan kearifan lokal dalam pengolahan produk mampu meningkatkan pendapatan masyarakat desa secara berkelanjutan. Pada aspek digital marketing, pelatihan yang diberikan berhasil mengatasi keterbatasan peserta dalam memanfaatkan teknologi. Sebelum program, 77% peserta belum pernah memasarkan produk secara online. Namun setelah pelatihan, seluruh peserta

memiliki akun bisnis aktif dan sebagian mulai berinteraksi dengan konsumen. Penelitian oleh Buci Morisson & Aula (2025) menyatakan bahwa digitalisasi UMKM tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan profesionalisme pengusaha mikro dalam menjalankan bisnis. Hal serupa juga ditunjukkan dalam studi Dinda Safira et al. (2025) yang mengaitkan kemampuan digital marketing dengan loyalitas pelanggan di UMKM berbasis syariah. Program ini sejalan dengan hasil pengabdian Chusumastuti et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa penguatan kompetensi wirausaha dan penggunaan media digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. Di Desa Paddinging, pelatihan berbasis media sosial seperti TikTok bahkan menjadi daya tarik tersendiri bagi peserta muda karena sifatnya yang aplikatif dan visual.

Selain itu, pengabdian ini memperlihatkan efek sosial berupa terbentuknya kebiasaan kolaboratif antar peserta. Sebagian peserta bahkan telah membantu sesama warga membuka akun marketplace dan membuat konten promosi. Menurut Helianolita et al. (2025), pendampingan UMKM yang bersifat kolektif cenderung menciptakan efek berantai yang mempercepat adopsi keterampilan dalam komunitas. Secara umum, program ini juga relevan dengan temuan Dwi Andita (2024) di Kota Jambi yang menunjukkan bahwa penerapan digital entrepreneurship mampu meningkatkan volume penjualan UMKM secara signifikan. Sementara studi oleh Saida & Tawakkal (2025) menegaskan bahwa penguatan literasi digital dan kewirausahaan di desa sangat strategis dalam menciptakan UMKM yang resilien.

Dengan demikian, pelaksanaan program pengabdian ini tidak hanya berhasil mencapai tujuan awal, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual terhadap model pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal dan teknologi digital.

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Paddinging bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM lokal melalui dua strategi utama: pelatihan pengolahan produk lokal dan pelatihan digital marketing. Berdasarkan hasil kegiatan, dapat disimpulkan bahwa: Tujuannya, yaitu meningkatkan keterampilan pengolahan hasil pertanian dan perkebunan lokal menjadi produk bernilai tambah, telah tercapai. Peserta berhasil menghasilkan berbagai produk olahan yang dikemas dengan lebih baik dan memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Peningkatan literasi dan kemampuan masyarakat dalam pemasaran digital, juga berhasil direalisasikan. Sebagian besar peserta yang sebelumnya belum mengenal digital marketing kini telah memiliki akun bisnis aktif di platform seperti TikTok dan Shopee, serta mampu memproduksi konten promosi secara mandiri. Mendorong terbentuknya ekosistem UMKM desa yang inovatif, mandiri, dan adaptif terhadap teknologi, mulai terwujud. Program telah memicu perubahan pola pikir dari ekonomi berbasis bahan mentah menuju ekonomi berbasis produk olahan dan pemasaran digital. Efek sosial berantai juga mulai terlihat melalui keterlibatan peserta dalam membantu komunitas sekitarnya. Secara keseluruhan, pendekatan terpadu berbasis experiential learning terbukti efektif dalam mengembangkan kapasitas teknis dan digital masyarakat desa secara berkelanjutan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa rekomendasi strategis yang dapat dijadikan acuan untuk tindak lanjut program dan pengembangan ke depan adalah sebagai berikut:

1. Tindakan Praktis
 - a. Pemerintah desa sebaiknya mendukung keberlanjutan program dengan menyediakan fasilitas promosi digital kolektif (misalnya akun desa di marketplace).
 - b. Dibentuknya kelompok kerja UMKM digital desa untuk saling mendukung dalam manajemen produksi dan promosi.
2. Pengembangan Teori dan Model Pemberdayaan
 - a. Pengalaman di Desa Paddinging dapat digunakan sebagai model pemberdayaan berbasis kombinasi produk lokal + digital marketing, yang dapat diadaptasi untuk desa-desa lain dengan potensi serupa.
 - b. Pendekatan experiential learning yang digunakan dapat menjadi landasan pengembangan kurikulum pelatihan UMKM yang lebih aplikatif dan berbasis kontekstual lokal.
3. Pengabdian Masyarakat Lanjutan
 - a. Diperlukan pelatihan lanjutan terkait manajemen keuangan usaha kecil, pembuatan katalog digital, dan analisis pasar berbasis data.

- b. Penguatan kerja sama dengan institusi pendidikan, dinas koperasi, dan sektor swasta (misalnya mitra marketplace) sangat disarankan untuk memperluas jejaring dan keberlanjutan program. Dengan penguatan berkelanjutan, Desa Paddinging berpotensi menjadi pusat UMKM desa digital berbasis kearifan lokal di wilayah Takalar dan sekitarnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Paddinging, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar, atas dukungan pendanaan, fasilitasi, dan kerja sama yang telah diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Bantuan tersebut telah memungkinkan seluruh rangkaian kegiatan—mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi—dapat berjalan dengan lancar dan mencapai hasil yang optimal. Semoga dukungan yang telah diberikan menjadi kontribusi nyata dalam pembangunan kapasitas ekonomi dan kewirausahaan masyarakat Desa Paddinging secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Agrawal, S. & Vieira, D. (2013). A survey on internet of things. *Abakós*, 1(2), 78–95.
- Hariyanto, B., MZ, I., SU, W., & Rindawati. (2022). 4D model learning device development method of the physical geography field work guidance book. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 372, p. 05008). EDP Sciences.
- Ismailov, A. S., & Jo-Rayev, Z. B. (2022). Study of arduino microcontroller board. *Science and Education*, 3(3), 172-179.
- Lesmana, S. P., Merah, A. P. S. B., Hermawati, D., & Puspitasari, N. (2024, December). Dampak implementasi IoT pada sistem rumah pintar untuk efisiensi energi dan keamanan di kota berkembang. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* (Vol. 2, pp. 1265-1278).
- Rachman, F. Z. (2017). Rumah pintar berbasis IOT. *Prosiding Snitt Poltekba*, 2(1), 369-374.
- Utama, Y. A. K. (2021). DESAIN DAN PEMBUATAN RUMAH PINTAR SYSTEM BERBASIS IOT. *Jurnal Informatika Kaputama (JIK)*, 5(2), 228-233.
- Vashi, S., Ram, J., Modi, J., Verma, S., & Prakash, C. (2017, February). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and security issues. In *2017 international conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud)(I-SMAC)* (pp. 492-496). IEEE.
- Wilianto, W., & Kurniawan, A. (2018). Sejarah, cara kerja dan manfaat internet of things. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 8(2), 36-41.