



## Pemberdayaan UMKM Keripik Melalui Literasi Digital Marketing dan Rantai Pasok Produk di Desa Kasomalang Kulon Subang

### *Empowering Chips MSMEs Through Digital Marketing Literacy and Product Supply Chains in Kasomalang Kulon Village, Subang*

Irwan Chairuddin<sup>1\*</sup>, Juliater Simarmata<sup>2</sup>, Olfabri<sup>3</sup>, Aang Gunawan<sup>4</sup>, Amrulloh Ibnu Kholdun<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Manajemen, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [irwan.chairuddin@gmail.com](mailto:irwan.chairuddin@gmail.com)

#### Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 25 April 2026;

Revisi: 22 Mei 2026;

Diterima: 24 Juni 2026;

Terbit: 26 Juni 2026

**Keywords:** Chips MSMEs; Community Empowerment; Digital Literacy; Digital Marketing; Product Supply Chain.

**Abstract:** *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) producing chips in Kasomalang Kulon Village, Kasomalang District, Subang Regency, have significant potential to support the community's economy. However, most entrepreneurs still face various obstacles, including limited understanding of digital marketing, suboptimal use of social media as a promotional tool, limited ability to create marketing content, and rudimentary product supply chain management. This Community Service (PkM) activity aims to increase the capacity of MSMEs by strengthening digital marketing literacy and understanding of product supply chain management. The activity was implemented through preparation, implementation, and evaluation stages, using outreach, training, interactive discussions, and simple practical exercises. The materials provided covered the use of social media as a marketing tool, product branding strategies, promotional content creation, and supply chain management, including raw material procurement, inventory control, and product distribution. The results of the activity indicated that participants gained an increased understanding of the use of digital media for marketing, the importance of product branding, and more effective supply chain management in supporting business sustainability. Integrating digital marketing literacy and strengthening the product supply chain is a relevant empowerment strategy to increase the competitiveness of chip MSMEs, expand market reach, and support sustainable economic growth in Kasomalang Kulon Village.*

#### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) keripik di Desa Kasomalang Kulon, Kecamatan Kasomalang, Kabupaten Subang memiliki potensi yang cukup besar dalam mendukung perekonomian masyarakat. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, antara lain terbatasnya pemahaman mengenai digital marketing, belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, rendahnya kemampuan dalam membuat konten pemasaran, serta pengelolaan rantai pasok produk yang masih dilakukan secara sederhana. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui penguatan literasi digital marketing dan pemahaman mengenai pengelolaan rantai pasok produk. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan pendekatan penyuluhan, pelatihan, diskusi interaktif, serta praktik sederhana. Materi yang diberikan meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, strategi branding produk, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan rantai pasok yang mencakup pengadaan bahan baku, pengendalian persediaan, dan distribusi produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh peningkatan pemahaman mengenai pemanfaatan media digital untuk pemasaran, pentingnya branding produk, serta pengelolaan rantai pasok yang lebih efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha. Integrasi literasi digital marketing dan penguatan rantai pasok produk menjadi salah satu strategi pemberdayaan yang relevan dalam meningkatkan daya saing UMKM keripik, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat di Desa Kasomalang Kulon secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Digital Marketing; Literasi Digital; Pemberdayaan Masyarakat; Rantai Pasok Produk; UMKM Keripik.

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi daerah. Selain memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kondisi ekonomi, UMKM juga berperan dalam menciptakan nilai tambah produk lokal dan memperkuat struktur perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM menjadi bagian penting dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Hartato & Handoyo, 2021; Nur et al., 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital pada berbagai sektor, termasuk bidang pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet menyebabkan pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin dinamis (Hamid, 2022).

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet seperti media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Penerapan digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau, sekaligus membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, literasi digital menjadi kompetensi yang penting dimiliki oleh pelaku UMKM pada era transformasi digital saat ini (Sri Yanthy Yosepha & Isyanto, 2024).

Selain aspek pemasaran, keberhasilan UMKM juga dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola rantai pasok produk. Manajemen rantai pasok mencakup aktivitas pengadaan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi produk kepada konsumen. Pengelolaan rantai pasok yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional, menjaga kontinuitas produksi, serta mendukung peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan. Integrasi teknologi digital dalam pengelolaan rantai pasok juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan daya saing usaha (Susanto et al., 2023).

Desa Kasomalang Kulon, Kecamatan Kasomalang, Kabupaten Subang merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan UMKM, khususnya pada sektor pengolahan makanan ringan berupa keripik. Usaha keripik yang dijalankan masyarakat tidak hanya menjadi sumber pendapatan keluarga, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap

aktivitas ekonomi lokal. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat perkembangan usahanya.

Berdasarkan hasil observasi dan identifikasi kebutuhan mitra, diketahui bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga belum dilakukan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan mengenai strategi digital marketing dan pembuatan konten pemasaran. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki strategi branding yang jelas sehingga produk yang dihasilkan sulit dibedakan dari produk sejenis di pasaran (Hamid, 2022).

Permasalahan lainnya berkaitan dengan pengelolaan rantai pasok produk yang masih dilakukan secara sederhana. Perencanaan kebutuhan bahan baku, pengendalian persediaan, dan distribusi produk belum dilakukan secara sistematis sehingga membatasi kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi permintaan pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pelaku UMKM tidak hanya diperlukan pada aspek pemasaran digital, tetapi juga pada pengelolaan rantai pasok produk agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan (Susanto et al., 2023).

Peningkatan literasi digital dan pemahaman mengenai rantai pasok menjadi salah satu bentuk pemberdayaan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pelaku UMKM. Melalui kegiatan edukasi dan pelatihan, pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital, meningkatkan kualitas pemasaran, mengelola rantai pasok secara lebih efektif, serta memperkuat daya saing usaha. Peningkatan kemampuan tersebut pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat dan keberlanjutan usaha UMKM (Hartato & Handoyo, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dengan fokus pada pemberdayaan UMKM keripik melalui literasi digital marketing dan penguatan pemahaman mengenai rantai pasok produk di Desa Kasomalang Kulon, Kecamatan Kasomalang, Kabupaten Subang. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan rantai pasok produk, serta mendorong peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

## **2. METODE**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema “Pemberdayaan UMKM Keripik melalui Literasi Digital Marketing dan Rantai Pasok Produk di Desa Kasomalang Kulon, Kecamatan Kasomalang, Kabupaten Subang” dilaksanakan secara luring (offline) dalam bentuk penyuluhan, pelatihan, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Kegiatan ini merupakan bentuk kolaborasi antar perguruan tinggi yang diprakarsai oleh Universitas Persada Indonesia YAI bersama perguruan tinggi mitra sebagai upaya sinergis dalam mendukung pemberdayaan masyarakat. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM keripik dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran serta meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan rantai pasok produk guna mendukung keberlanjutan usaha dan peningkatan daya saing.

Peserta kegiatan merupakan pelaku UMKM keripik yang berada di Desa Kasomalang Kulon, Kecamatan Kasomalang, Kabupaten Subang. Pemilihan mitra didasarkan pada hasil observasi awal dan identifikasi kebutuhan yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan pemahaman mengenai digital marketing, belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, rendahnya kemampuan dalam membuat konten pemasaran, serta belum adanya pengelolaan rantai pasok produk yang terstruktur, terutama dalam aspek pengadaan bahan baku, pengendalian persediaan, dan distribusi produk.

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 17 April 2026 di Desa Wisata Kasomalang Kulon, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan salah satu sentra aktivitas UMKM makanan ringan yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital dan penguatan pengelolaan rantai pasok produk. Selain itu, lokasi kegiatan memudahkan koordinasi antara tim pelaksana dengan mitra sasaran sehingga proses pelaksanaan dapat berlangsung secara efektif yang bertempat di Kantor Kepala Desa setempat.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan observasi lapangan, wawancara, dan koordinasi dengan perangkat desa serta pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra. Hasil identifikasi menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam bidang literasi digital marketing dan pengelolaan rantai pasok produk sebagai upaya mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui metode penyuluhan, pelatihan, diskusi interaktif, dan praktik sederhana. Materi yang diberikan meliputi pengenalan konsep digital marketing,

pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha, teknik dasar pembuatan foto dan video produk menggunakan smartphone, strategi branding produk UMKM, serta pengenalan konsep rantai pasok produk yang mencakup pengelolaan bahan baku, proses produksi, pengendalian persediaan, dan distribusi produk kepada konsumen. Materi disampaikan dengan pendekatan yang sederhana dan aplikatif sehingga mudah dipahami dan dapat diterapkan oleh peserta dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Selain penyampaian materi, peserta juga diberikan kesempatan untuk berdiskusi mengenai berbagai permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Diskusi dilakukan secara interaktif untuk menggali pengalaman peserta sekaligus memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Pada sesi praktik, peserta dilatih membuat konten promosi sederhana berupa foto dan video produk, serta diberikan simulasi mengenai pentingnya perencanaan bahan baku dan distribusi produk sebagai bagian dari pengelolaan rantai pasok yang efektif.

Tahap evaluasi dilakukan melalui observasi partisipatif, sesi tanya jawab, dan umpan balik dari peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman terhadap materi yang telah diberikan. Evaluasi difokuskan pada peningkatan pengetahuan peserta mengenai literasi digital marketing, kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, keterampilan dalam membuat konten promosi, serta pemahaman mengenai pengelolaan rantai pasok produk. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan masukan untuk penyempurnaan kegiatan serupa pada masa yang akan datang.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan ini diharapkan mampu memberikan pengalaman belajar yang efektif bagi pelaku UMKM keripik di Desa Kasomalang Kulon. Melalui peningkatan literasi digital marketing dan pemahaman mengenai rantai pasok produk, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendukung keberlanjutan usaha dan pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

### **3. HASIL**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema *Pemberdayaan UMKM Keripik melalui Literasi Digital Marketing dan Rantai Pasok Produk di Desa Kasomalang Kulon, Kecamatan Kasomalang, Kabupaten Subang* telah dilaksanakan pada tanggal 17 April 2026 di Desa Wisata Kasomalang Kulon, Kabupaten Subang. Kegiatan ini merupakan bentuk kolaborasi antar perguruan tinggi yang diprakarsai oleh Universitas Persada Indonesia YAI bersama perguruan tinggi mitra sebagai upaya sinergis dalam mendukung pemberdayaan

masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM keripik dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran sekaligus meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan rantai pasok produk. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyuluhan, pelatihan, diskusi interaktif, dan praktik sederhana yang melibatkan para pelaku UMKM sebagai mitra sasaran.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi selama kegiatan berlangsung, diketahui bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Selain itu, pengelolaan rantai pasok produk masih dilakukan secara sederhana tanpa adanya perencanaan yang sistematis terkait pengadaan bahan baku, pengendalian persediaan, maupun distribusi produk. Kondisi tersebut menyebabkan peluang perluasan pasar dan peningkatan kapasitas usaha belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai literasi digital marketing yang meliputi konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi branding produk, serta teknik pembuatan konten pemasaran menggunakan perangkat sederhana. Setelah mengikuti pelatihan, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook dan *marketplace* lainnya. sebagai media untuk memperkenalkan produk serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Peningkatan pemahaman tersebut menunjukkan bahwa literasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pengembangan usaha UMKM.

Selain aspek pemasaran, peserta juga diberikan materi mengenai rantai pasok produk yang mencakup pengadaan bahan baku, proses produksi, pengelolaan persediaan, serta distribusi produk kepada konsumen. Melalui sesi diskusi dan simulasi sederhana, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya menjaga ketersediaan bahan baku, mengatur jumlah persediaan secara efisien, serta memastikan kelancaran distribusi produk agar permintaan konsumen dapat dipenuhi dengan baik. Pemahaman tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan menjaga keberlanjutan usaha.

Kegiatan praktik juga menjadi bagian penting dalam pelaksanaan program. Peserta dilatih membuat foto dan video produk menggunakan telepon pintar dengan memperhatikan aspek pencahayaan, komposisi gambar, dan penyajian produk. Selain itu, peserta diberikan contoh sederhana mengenai pencatatan kebutuhan bahan baku dan pengelolaan distribusi produk sebagai bagian dari implementasi manajemen rantai pasok. Antusiasme peserta selama

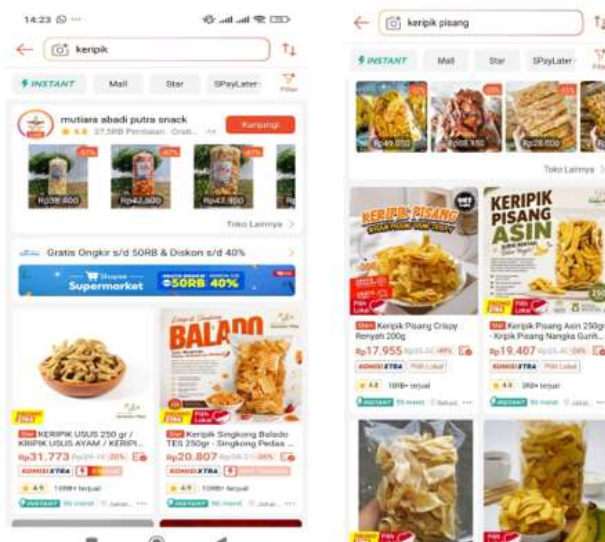
kegiatan berlangsung menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra dan dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Secara umum, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM keripik. Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, pentingnya branding produk, serta pentingnya pengelolaan rantai pasok yang efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemberdayaan yang dilakukan mampu mendukung peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital.

### **Diskusi**

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital merupakan salah satu kebutuhan penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hamid (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, peningkatan literasi digital menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung peningkatan daya saing UMKM.

Pelatihan yang diberikan juga mendorong peserta untuk memahami pentingnya branding dan konten pemasaran dalam membangun citra produk. Foto dan video produk yang menarik dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* secara lebih terarah memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta meningkatkan visibilitas produk di pasar digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha secara berkelanjutan. Contoh pemasaran keripik pada salah satu market place yang ada di Indonesia, terlihat pada Gambar 1. Berikut ini.



**Gambar 1.** Contoh pemasaran keripik.

Selain aspek pemasaran, kegiatan ini memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya pengelolaan rantai pasok produk. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku usaha belum melakukan perencanaan bahan baku dan distribusi secara sistematis. Padahal, pengelolaan rantai pasok yang efektif dapat membantu menjaga kontinuitas produksi, meningkatkan efisiensi operasional, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Susanto et al. (2023) yang menyatakan bahwa integrasi pengelolaan operasional dan koordinasi antaraktivitas usaha merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja organisasi dan daya saing usaha. Adapun model rantai pasok keripik di UMKM Desa Kasomalang dapat dilihat pada Gambar 1. Berikut:



**Gambar 2.** Alur Rantai Pasok Produk Keripik UMKM di Desa Wisata Kasomalang Kulon, Subang.

Pelaksanaan kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan edukatif mampu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pelaku UMKM. Transfer pengetahuan dan keterampilan yang diberikan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Peningkatan kapasitas tersebut menjadi modal penting bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usaha secara lebih mandiri dan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Hartato dan Handoyo (2021) yang menyatakan

bahwa peningkatan kompetensi dan strategi bisnis berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa integrasi antara literasi digital marketing dan penguatan pemahaman mengenai rantai pasok produk dapat menjadi strategi pemberdayaan yang efektif bagi UMKM keripik di Desa Kasomalang Kulon. Peningkatan kemampuan pemasaran dan pengelolaan operasional yang diperoleh melalui kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat daya saing usaha, memperluas akses pasar, serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.



**Gambar 3.** Tim PkM Kolaborasi didepan Kantor Kepala Desa.



**Gambar 4.** Perwakilan Tim PkM sedang menyampai materi PkM.

Pada gambar 1 dan 2 adalah kegiatan penyuluhan tentang digital marketing dan rantai pasok produk keripik bertempat di balai Desa Kasomalang Kulon Subang. Kegiatan PkM ini adalah kolaborasi dari berbagai perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh Universitas Persada Indonesia YAI.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan pada UMKM keripik di Desa Kasomalang Kulon, Kecamatan Kasomalang, Kabupaten Subang telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui penguatan literasi digital marketing dan pemahaman mengenai pengelolaan rantai pasok produk. Program yang dilaksanakan melalui penyuluhan, pelatihan, diskusi interaktif, dan praktik sederhana mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran sekaligus meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan operasional usaha yang lebih efektif.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai media promosi, pentingnya branding produk, serta teknik pembuatan konten pemasaran yang menarik menggunakan perangkat sederhana. Peningkatan literasi digital tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin dinamis.

Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya pengelolaan rantai pasok produk yang meliputi pengadaan bahan baku, pengendalian persediaan, proses produksi, dan distribusi produk kepada konsumen. Peningkatan pemahaman tersebut diharapkan dapat mendukung efisiensi operasional, menjaga kontinuitas produksi, serta meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan pasar secara lebih optimal.

Secara keseluruhan, integrasi antara literasi digital marketing dan penguatan pemahaman mengenai rantai pasok produk terbukti menjadi pendekatan pemberdayaan yang relevan bagi pengembangan UMKM keripik di Desa Kasomalang Kulon. Melalui peningkatan kemampuan pemasaran dan pengelolaan operasional, pelaku UMKM diharapkan mampu mengembangkan usaha secara lebih mandiri, adaptif, dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan daya saing produk serta memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Untuk menjamin keberlanjutan program, diperlukan pendampingan secara berkelanjutan serta peningkatan pemanfaatan platform digital dan pengelolaan rantai pasok yang lebih terintegrasi. Dengan demikian, UMKM keripik di Desa Kasomalang Kulon diharapkan mampu memanfaatkan peluang pasar secara lebih luas dan mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

## PENGAKUAN

Tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada Universitas Persada Indonesia YAI sebagai pihak yang memprakarsai pelaksanaan kegiatan kolaborasi PkM antar perguruan tinggi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh perguruan tinggi mitra yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan sehingga program dapat terlaksana dengan baik.

Penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Pemerintah Desa Kasomalang Kulon, Kecamatan Kasomalang, Kabupaten Subang, atas dukungan, kerja sama, serta fasilitasi yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga diberikan kepada para pelaku UMKM keripik di Desa Kasomalang Kulon yang telah berpartisipasi secara aktif dalam setiap rangkaian kegiatan sehingga tujuan program dapat tercapai dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Danandjojo, A., Juliawan, F., Kurniawati, & Masnita, Y. (2024). Digital supply chain: Is it important for enhancing supply chain performance? *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10), 7060–7075. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3849>
- Hamid, R. S. (2022). Analisis dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- Hartato, F., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan strategi bisnis terhadap kinerja bisnis kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 980–989. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13471>
- Kiran, F., & Sahin, B. (2024). Circular supply chain practices, big data implementation and firm performance: Mediating role of digital technology. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 90(1), e12290. <https://doi.org/10.1002/isd2.12290>
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.542>
- Liu, Y., & Chi, G. (2024). Does digital transformation promote supply chain efficiency? Evidence from China. *Managerial and Decision Economics*, 45(8), 5562–5576. <https://doi.org/10.1002/mde.4343>
- Madhavaram, S., Manis, K. T., Rashidi-Sabet, S., & Taylor, D. F. (2023). Capability bundling for effective supply chain management: An integrative framework and research agenda. *Journal of Business Logistics*, 44(2), 170–197. <https://doi.org/10.1111/jbl.12329>
- Nur, D. R., Gultom, T., Dewi, I. I., & Maliki, B. I. (2023). Study literature: Strategi pengembangan wirausaha kecil menengah masyarakat desa dan bisnis yang tangguh. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(3), 1147–1165.

<https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1102>

- Riptiono, S. (2023). Literasi bisnis digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN*, 1(2), 30–33. <https://doi.org/10.58471/abdimassean.v1i02.107>
- Susanto, P. C., Ali, H., Sawitri, N. N., & Widyastuti, T. (2023). Strategic management: Concept, implementation, and indicators of success: Literature review. *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 44–54. <https://doi.org/10.38035/sjam.v1i2.21>
- Wu, L., Huang, J., Wang, M., & Kumar, A. (2024). Unleashing supply chain agility: Leveraging data network effects for digital transformation. *International Journal of Production Economics*, 277, 109402. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109402>
- Yosepha, S. Y., & Isyanto, P. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk lokal di era online. *Jurnal Buana Pengabdian*, 6(1), 23–32. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v6i1.6216>
- Zaenal, A. Z., & Sahabuddin, Z. A. (2023). Pengaruh kualitas informasi media sosial dan kepercayaan terhadap niat berkunjung wisatawan di Kota Makassar, Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 340–350. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.334>
- Zhang, C., Pawar, K. S., & Bhardwaj, A. (2024). Identifying digital supply chain capabilities. *Procedia Computer Science*, 232, 1182–1191. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.01.116>
- Zhang, X., Huo, B., Zhao, X., & Zhou, H. (2024). Role of digital supply chain in promoting sustainable supply chain performance: The mediating role of supply chain integration and information sharing. *The International Journal of Logistics Management*, 36(5), 1439–1462. <https://doi.org/10.1108/IJLM-01-2024-0031>
- Zhang, Y., Wang, Y., & Li, J. (2024). Digital supply chain management: A bibliometric analysis and future research directions. *Journal of Global Information Management*, 32(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/JGIM.336285>