
Penguatan Ekonomi Masyarakat Berbasis Potensi Lokal: Studi pada Industri Keripik Emping di Desa Angsana

Farid Ahmad Zulqornaen¹, Muhamad Rizqi Maulana², Maylina Rahmayanti Fiqriah Wardani³,

Nur Aini Budiyanto⁴, Risma Ayu⁵, Rijal Firdaos⁶

¹⁻⁶ UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

E-mail: fahmadzulqornaen@gmail.com¹

Article History:

Received : 8 Agustus 2026

Review. : 10 Agustus 2026

Revised : 15 Agustus 2026

Accepted : 22 Agustus 2026

Keywords: Digitalisasi UMKM, Ekonomi Kreatif, Emping, Google Maps, Sosialisasi, Pemberdayaan Masyarakat

Abstrak

Abstrak: Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menguatkan perekonomian masyarakat Desa Angsana melalui penyuluhan mengenai ekonomi kreatif dan penerapan digital pada usaha yang memanfaatkan potensi lokal dalam industri keripik emping. Desa Angsana, yang terletak di Kecamatan Mancak, Kabupaten Serang, Provinsi Banten, memiliki sumber daya alam yang melimpah seperti tanaman melinjo yang digunakan sebagai bahan dasar emping, tetapi pengelolaannya masih tradisional dengan nilai tambah yang rendah. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM emping sebagai mitra utama. Metode yang digunakan mencakup dua aktivitas utama: (1) penyuluhan dan presentasi mengenai ekonomi kreatif (ekraf) kepada masyarakat desa terkait potensi pengembangan keripik emping, dan (2) pendampingan untuk digitalisasi dengan menandai lokasi usaha di Google Maps agar meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman mitra mengenai konsep ekonomi kreatif dan bertambahnya jumlah UMKM emping yang terdaftar di Google Maps, sehingga mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha dan meningkatkan peluang pemasaran produk. Kegiatan ini menunjukkan bahwa metode penyuluhan dan digitalisasi yang sederhana dapat mendorong perubahan usaha emping tradisional menuju ekonomi kreatif yang memanfaatkan potensi lokal.

A. Pendahuluan

Penguatan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal telah menjadi agenda strategis dalam pembangunan nasional Indonesia. Sebagai negara agraris dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, Indonesia memiliki beragam komoditas lokal yang berpotensi dikembangkan menjadi produk bernilai ekonomi tinggi (Anwas dkk., 2026). Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai konsep ekonomi kreatif serta kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha. Ekonomi kreatif berbasis potensi lokal diyakini mampu menjadi motor penggerak kesejahteraan masyarakat desa sekaligus menciptakan lapangan kerja baru (Sari, 2020).

Desa Angsana merupakan salah satu desa di Kecamatan Mancak, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Berdasarkan data profil desa, luas lahan tanaman melinjo di Desa Angsana mencapai puluhan hektare yang tersebar di beberapa dusun. Tanaman melinjo (*Gnetum gnemon*) tumbuh subur di wilayah ini karena kondisi geografis yang mendukung. Sebagian besar produksi biji melinjo diolah menjadi keripik emping oleh masyarakat setempat. Industri keripik emping di Desa Angsana melibatkan puluhan unit usaha mikro yang dikelola oleh ibu rumah tangga. Kegiatan produksi emping telah menjadi mata pencaharian utama bagi sebagian kepala keluarga di desa tersebut. Dari segi sosial, masyarakat Desa Angsana memiliki ikatan kekerabatan yang kuat dan telah dikenal dengan kekompakannya dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan (Fahlevi dkk., 2025).

Kondisi fisik Desa Angsana didukung oleh topografi yang sesuai untuk pertumbuhan tanaman melinjo, dengan ketersediaan bahan baku yang melimpah menjadi keunggulan kompetitif yang belum dimanfaatkan secara optimal. Potensi ekonomi yang dapat dikembangkan tidak hanya terbatas pada emping sebagai produk utama, tetapi juga diversifikasi produk olahan berbasis melinjo (Ischak dkk., 2024). Namun demikian, masyarakat pengrajin emping masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usahanya.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra di Desa Angsana cukup kompleks. Pertama, dari aspek pemahaman konsep usaha, sebagian besar perajin masih memandang usaha emping sebagai kegiatan sampingan tanpa orientasi pengembangan jangka panjang. Kedua, dari aspek pemasaran, penjualan masih mengandalkan pembeli yang datang langsung atau titipan ke warung-warung terdekat, tanpa memanfaatkan platform digital yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Ketiga, rendahnya literasi digital menjadi penghambat utama dalam memperkenalkan produk ke konsumen yang lebih luas. Keempat, tidak adanya penandaan lokasi usaha pada peta digital menyebabkan calon konsumen kesulitan menemukan lokasi produksi emping di Desa Angsana (Indah dkk., 2026).

Berbagai kajian pengabdian sejenis telah dilakukan di berbagai daerah dengan pendekatan yang beragam. Wulandari (2026) melakukan pengabdian di Desa Pule, Magelang, dengan fokus pada pemberdayaan ekonomi melalui pengolahan salak menjadi selai sebagai potensi lokal. Kegiatan tersebut berhasil meningkatkan nilai tambah produk salak dan pendapatan masyarakat. Ischak (2024) melaksanakan program pemberdayaan ibu rumah tangga di Desa Cigandeng, Pandeglang, melalui diversifikasi produk berbasis limbah melinjo untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Program ini menunjukkan bahwa pemanfaatan limbah produksi dapat menciptakan nilai tambah ekonomi yang signifikan. Kalimah (2025) menganalisis pemberdayaan ekonomi perempuan Muslim melalui industri emping melinjo di Tulungagung menggunakan model *social entrepreneur*. Studi tersebut menemukan bahwa industri emping efektif sebagai wahana pemberdayaan ekonomi perempuan dan penguatan kesejahteraan keluarga. Penelitian lain oleh Anwas (2026) tentang pemberdayaan masyarakat desa berbasis potensi lokal di Kalimantan Tengah menekankan pentingnya identifikasi potensi

lokal, pembentukan kelompok usaha, dan pembinaan berkelanjutan dengan dukungan multipihak. Penelitian tentang digitalisasi UMKM melalui Google Maps juga telah banyak dilakukan. Penelitian di Desa Kadu Agung menunjukkan bahwa strategi digitalisasi melalui integrasi *Google Maps* dan media sosial efektif meningkatkan jangkauan pasar UMKM (Putra dkk., 2026). Studi di Desa Gebang menemukan bahwa penandaan lokasi di Google Maps merupakan intervensi yang efektif dan berbiaya rendah untuk meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan kemampuan pemasaran digital UMKM, terutama di daerah pedesaan (Indah dkk., 2026). Program pendampingan serupa juga dilakukan oleh mahasiswa KKN di berbagai daerah, dengan hasil bahwa pendaftaran usaha di *Google Maps* ternyata mudah, gratis, dan mendapat respons positif dari warga (Revanda dkk., 2025).

Perbedaan mendasar pengabdian ini dengan kajian-kajian sebelumnya terletak pada fokus kegiatan yang terdiri dari sosialisasi ekonomi kreatif melalui presentasi di hadapan warga desa serta pendampingan digitalisasi berupa penandaan lokasi usaha pada Google Maps. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik mitra yang masih membutuhkan pemahaman dasar mengenai konsep ekonomi kreatif sebelum dapat mengembangkan usahanya secara lebih lanjut.

Tujuan pengabdian ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman masyarakat Desa Angsana mengenai konsep ekonomi kreatif dan potensi pengembangan usaha keripik emping, (2) meningkatkan visibilitas UMKM keripik emping melalui penandaan lokasi usaha pada Google Maps, (3) memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha keripik emping di Desa Angsana, dan (4) membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk keripik emping melalui pemanfaatan teknologi digital dasar.

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini mencakup manfaat ekonomi berupa peningkatan potensi pendapatan melalui perluasan jangkauan pemasaran, manfaat sosial berupa peningkatan literasi digital masyarakat, serta manfaat pengembangan usaha melalui pemahaman ekonomi kreatif. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan mampu menjadi langkah awal transformasi industri emping tradisional menuju ekonomi kreatif berbasis potensi lokal di Desa Angsana.

A. Metode

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra (pelaku UMKM emping) secara aktif dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi. Mitra dipilih secara purposif dengan kriteria telah berusaha minimal 1 tahun, memiliki komitmen pengembangan, dan bersedia berpartisipasi aktif. Pelaksanaan dilakukan di Desa Angsana, Kecamatan Mancak, Kabupaten Serang pada tahun 2026, dengan melibatkan perangkat desa, ketua kelompok usaha, dan tokoh masyarakat sebagai pemangku kepentingan pendukung.

Metode terbagi menjadi dua kegiatan utama yang saling melengkapi. Pertama, sosialisasi ekonomi kreatif melalui presentasi 20-30 menit di Kampung Bedeng dengan pendekatan interaktif (ceramah, diskusi, tanya jawab) yang membahas konsep ekonomi kreatif, potensi emping, inovasi produk, dan langkah pengembangan usaha. Kedua, pendampingan digitalisasi Google Maps dengan metode praktik langsung (*learning by doing*) selama 1 hari, meliputi pembuatan akun Google, pengisian informasi usaha, penentuan titik lokasi, penambahan foto, dan verifikasi klaim bisnis, serta penyediaan panduan tertulis untuk pengelolaan profil mandiri.

Pengukuran keberhasilan menggunakan instrumen pre-test dan post-test (10 soal pilihan ganda) yang mencakup empat topik: konsep dasar ekonomi kreatif (3 soal), potensi dan produk lokal (2 soal), inovasi dan pengembangan produk (3 soal), serta pemasaran dan teknologi digital (2 soal). Indikator keberhasilan yang ditetapkan adalah: (1) peningkatan pemahaman ekonomi kreatif minimal 30%, (2) minimal 6 UMKM terdaftar di Google Maps dengan informasi lengkap, dan (3) mitra mampu mengelola profil bisnis secara mandiri.

Pengukuran dilakukan melalui pre-test/post-test, observasi langsung, dokumentasi, dan verifikasi daftar UMKM di Google Maps.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan dan Target Capaian Kegiatan Pengabdian

Indikator Keberhasilan	Target Capaian	Metode Pengukuran
Peningkatan pemahaman ekonomi kreatif	Min 30%	Pre-test dan post-test
UMKM terdaftar di Google Maps	Min 6 UMKM	Verifikasi di Google Maps
Kelengkapan informasi Google Maps	100% lengkap	Observasi dan verifikasi
Kemampuan kelola profil mandiri	80% mitra	Wawancara dan observasi
Kepuasan peserta terhadap kegiatan	Min 80%	Kuesioner kepuasan

B. Hasil

Penjelasan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Angsana berlangsung dalam dua kegiatan utama yang saling terkait. Seluruh rangkaian kegiatan diikuti oleh pelaku UMKM emping dan warga Desa Angsana dengan partisipasi yang cukup baik. Tingkat kehadiran peserta mencapai 92% dari total undangan yang disebar (Widnyana dkk., 2026).

Sosialisasi dan Presentasi Ekonomi Kreatif

Kegiatan sosialisasi ekonomi kreatif dilaksanakan dalam satu kali pertemuan yang dihadiri oleh 20 orang yang terdiri dari 6 pelaku UMKM emping, 6 perangkat desa dan tokoh masyarakat, serta 8 mahasiswa pendamping. Presentasi berlangsung di Kampung Bedeng dengan durasi presentasi 25 menit dan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab selama 60 menit. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan konsep ekonomi kreatif, potensi keripik emping sebagai produk unggulan desa, serta langkah-langkah awal pengembangan usaha menuju ekonomi kreatif dengan memanfaatkan teknologi digital seperti Google Maps (Fahlevi dkk., 2025).

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai ekonomi kreatif. Rata-rata skor pengetahuan peserta meningkat dari 42,5 pada pre-test menjadi 78,4 pada post-test (peningkatan 84,5%). Peningkatan ini melampaui target yang ditetapkan sebesar 30%. Peserta yang sebelumnya tidak memahami konsep ekonomi kreatif kini mampu menjelaskan definisi dan contoh-contoh ekonomi kreatif. Mereka juga mulai memahami bahwa keripik emping dapat dikembangkan menjadi produk ekonomi kreatif melalui inovasi dalam hal rasa, kemasan, dan pemasaran.

Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama sesi diskusi dan tanya jawab. Berbagai pertanyaan diajukan oleh peserta, antara lain: bagaimana cara membuat kemasan yang menarik dengan biaya murah, bagaimana cara memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, apa saja yang perlu dipersiapkan untuk mendaftarkan usaha di Google Maps, dan bagaimana cara menghadapi persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain. Pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan bahwa peserta telah mulai berpikir kritis tentang pengembangan usaha mereka dan tertarik untuk mengadopsi teknologi digital.

Materi tentang *Google Maps* mendapat perhatian khusus dari peserta. Banyak dari mereka yang baru mengetahui bahwa *Google Maps* dapat digunakan untuk mempromosikan usaha dan memudahkan pelanggan menemukan lokasi. Beberapa peserta mengaku pernah kesulitan menemukan lokasi usaha emping lain di desa karena tidak ada penanda yang jelas. Mereka menyadari bahwa dengan mendaftarkan usaha di *Google Maps*, masalah tersebut dapat diatasi dan bahkan dapat mendatangkan pelanggan baru dari luar daerah (Putra dkk., 2026).

Sosialisasi ini berhasil membuka wawasan masyarakat bahwa keripik emping tidak sekadar produk makanan tradisional, tetapi memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk ekonomi kreatif yang bernilai tinggi. Warga mulai menyadari pentingnya inovasi dalam pengolahan, pengemasan, dan pemasaran produk untuk meningkatkan daya saing. Beberapa peserta bahkan menyatakan niatnya untuk segera mempraktikkan ilmu yang

didapat, seperti membuat kemasan yang lebih menarik dan mulai menggunakan media sosial untuk promosi.



Gambar 1. Suasana Presentasi Ekonomi Kreatif di Kampung Bedeng Desa Angsana

Pendampingan Digitalisasi Google Maps

Kegiatan pendampingan digitalisasi dilaksanakan dengan metode praktik langsung, di mana tim pengabdian mendampingi mitra dalam proses pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Pendampingan berlangsung selama 1 hari dengan total 12 jam pendampingan. Sebanyak 9 pelaku UMKM emping mengikuti kegiatan pendampingan ini.

Tahap pertama pendampingan adalah persiapan akun Google. Beberapa mitra belum memiliki akun Gmail sehingga tim pengabdian membantu pembuatan akun. Tahap ini memakan waktu cukup lama karena sebagian mitra masih awam dengan teknologi dan membutuhkan bimbingan intensif. Namun, dengan pendekatan yang sabar dan panduan yang sederhana, semua mitra berhasil membuat akun Google (Revanda dkk., 2025).

Tahap kedua adalah pengisian informasi usaha pada Google Business Profile. Informasi yang diisi meliputi nama usaha, alamat lengkap sesuai dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP), nomor WhatsApp yang aktif, jam operasional, dan kategori usaha (makanan ringan/keripik). Tim pengabdian memastikan semua informasi diisi dengan lengkap dan akurat. Beberapa mitra yang tidak memiliki nama usaha dibantu untuk membuat nama usaha yang mudah diingat dan mencerminkan produk yang dijual.

Tahap ketiga adalah penentuan titik lokasi usaha pada peta Google Maps. Tim pengabdian membantu mitra menentukan titik lokasi dengan akurasi tinggi menggunakan fitur GPS pada ponsel. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pelanggan dapat menemukan lokasi dengan tepat tanpa tersesat. Beberapa mitra yang lokasinya sulit dijangkau sinyal GPS dibantu dengan metode manual menggunakan patokan bangunan terdekat.

Tahap keempat adalah penambahan foto tempat usaha dan produk. Tim pengabdian membantu mitra mengambil foto usaha dan produk dengan kualitas yang baik. Foto-foto tersebut kemudian diunggah ke profil Google Business. Mitra juga diberikan tips untuk mengambil foto yang menarik, seperti menggunakan pencahayaan yang baik dan menampilkan produk dari berbagai sudut.

Tahap kelima adalah proses verifikasi lokasi dan klaim bisnis. Verifikasi dilakukan melalui kode verifikasi yang dikirimkan melalui pos atau telepon. Proses ini membutuhkan waktu beberapa hari hingga dua minggu. Tim pengabdian mendampingi mitra dalam proses verifikasi dan memastikan bahwa semua langkah telah dilakukan dengan benar (Indah dkk., 2026).

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 9 UMKM emping berhasil terdaftar pada Google Maps dengan informasi yang lengkap, meliputi nama usaha, alamat, nomor kontak, jam operasional, dan foto produk. Capaian ini melampaui target yang ditetapkan yaitu 6 UMKM. Pendaftaran ini memberikan peluang bagi usaha rumahan yang sebelumnya kurang dikenal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Konsumen kini dapat dengan mudah menemukan lokasi produksi emping di Desa Angsana melalui pencarian di Google Maps, yang sebelumnya sulit ditemukan karena tidak adanya penanda lokasi.



Gambar 2. Proses Pendampingan Digitalisasi Google Maps

Respons mitra terhadap kegiatan pendampingan sangat positif. Banyak di antara mereka yang baru mengetahui bahwa pendaftaran usaha di Google Maps ternyata mudah dan gratis. Mitra juga merasa terbantu dengan adanya panduan dan pendampingan langsung dari tim pengabdian. Beberapa mitra yang telah terdaftar melaporkan adanya peningkatan pertanyaan dan pesanan dari konsumen yang menemukan usaha mereka melalui Google Maps, meskipun masih dalam skala kecil karena proses verifikasi belum selesai pada saat evaluasi akhir.

Analisis Dampak Kegiatan

Kegiatan pengabdian tersebut memberikan pengaruh yang berarti pada beberapa bidang. Dari segi peningkatan kapasitas mitra, terjadi peningkatan pemahaman yang cukup besar mengenai ekonomi kreatif, dari skor rata-rata 42,5 naik menjadi 78,4, dengan peningkatan sebesar 84,5%. Pemahaman ini sangat penting sebagai dasar bagi mitra dalam membangun usaha dengan cara yang lebih profesional dan kreatif. Mitra sekarang tahu bahwa usaha membuat emping tidak harus tetap sama, tetapi bisa terus dikembangkan dengan berbagai inovasi.

Dari segi digitalisasi bisnis, keberhasilan pendaftaran 9 UMKM di Google Maps menunjukkan bahwa mitra mampu menggunakan teknologi digital dasar. Pendaftaran ini membantu bisnis lebih dikenal di dunia digital dan memberi kesempatan untuk mencapai lebih banyak pelanggan. Beberapa manfaat yang didapatkan oleh mitra setelah mendaftar di Google Maps adalah: pertama, pelanggan lebih mudah menemukan lokasi bisnis; kedua, bisnis menjadi lebih terpercaya karena terdaftar di platform resmi; ketiga, memudahkan dalam memberi tahu calon pelanggan tentang lokasi; dan keempat, bisnis memiliki peluang muncul di hasil pencarian ketika konsumen mencari produk serupa di area sekitar.

Dari segi sosial, kegiatan ini berhasil membangkitkan semangat dan dorongan bagi mitra-mitra untuk terus memperluas usaha mereka. Grup WhatsApp terbentuk sebagai sarana diskusi setelah kegiatan selesai, menjadi tempat bagi mitra untuk berbagi informasi dan pengalaman satu sama lain. Beberapa mitra yang dulu bekerja sendiri mulai tertarik untuk bekerja sama, seperti dalam membeli bahan baku secara bersama-sama atau melakukan pemasaran secara berkelompok. Ini menunjukkan bahwa modal sosial di kalangan pelaku UMKM semakin membaik.

Dari segi ekonomi, meskipun masih dalam jangka pendek, beberapa mitra menyampaikan adanya peningkatan pertanyaan dan pesanan. Satu mitra melaporkan bahwa

setelah terdaftar di Google Maps, ia mendapatkan pesanan dari pelanggan yang datang dari luar Kecamatan Mancak, yang sebelumnya tidak pernah mengetahui adanya usahanya. Ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi memengaruhi secara langsung kemungkinan meningkatnya pendapatan.

Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk mencapai tujuan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui sosialisasi ekonomi kreatif dan digitalisasi usaha. Indikator tercapainya tujuan dapat dilihat dari beberapa tolak ukur keberhasilan yang telah ditetapkan dan realisasi capaiannya.

Tabel 2. Realisasi Capaian Indikator Keberhasilan

Indikator Keberhasilan	Target	Realisasi	Keterangan
Peningkatan pemahaman ekonomi kreatif	Min 30%	84,5%	Tercapai dan melampaui target
UMKM terdaftar di Google Maps	Min 6 UMKM	9 UMKM	Tercapai dan melampaui target
Kelengkapan informasi Google Maps	100% lengkap	100%	Tercapai
Kemampuan kelola profil mandiri	80% mitra	76,9% (6 dari 9)	Mendekati target
Kepuasan peserta terhadap kegiatan	Min 80%	92%	Tercapai dan melampaui target

Dari segi pemahaman konsep, capaian sebesar 84,5% menunjukkan bahwa penyampaian informasi dalam satu pertemuan dengan durasi presentasi 25 menit berhasil membuka wawasan masyarakat mengenai pentingnya ekonomi kreatif dalam mengembangkan usaha yang memanfaatkan potensi lokal. Faktor-faktor yang membantu efektivitas tersebut meliputi: (1) penggunaan bahasa yang mudah dan sederhana, (2) contoh nyata yang terkait dengan kehidupan sehari-hari, (3) media visual yang menarik, serta (4) sesi diskusi yang interaktif dan memungkinkan peserta memperdalam pemahaman mereka. Peserta mulai menyadari bahwa ekonomi kreatif tidak hanya tentang membuat barang, tetapi juga berkaitan dengan berinovasi, menambah nilai, serta memanfaatkan kreativitas untuk menciptakan peluang di bidang ekonomi (Wulandari dkk., 2026).

Dari segi digitalisasi, 9 UMKM terdaftar di Google Maps menunjukkan bahwa bantuan yang diberikan secara intensif selama 1 hari cukup efektif dalam membantu mitra mengatasi masalah teknis. Pendaftaran ini membantu meningkatkan kemunculan UMKM emping dari Desa Angsana di dunia maya. Calon pembeli kini bisa dengan mudah menemukan tempat usaha, melihat informasi kontak, dan bahkan melihat gambar produk sebelum memutuskan untuk membeli. Ini memberi peluang untuk memasuki pasar yang lebih besar, bukan hanya untuk konsumen di wilayah setempat, tetapi juga bagi konsumen dari daerah lain yang mencari produk emping khas Desa Angsana. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa mitra mulai menerima pertanyaan dari calon pelanggan yang menemukan usaha mereka melalui Google Maps. Hal ini sebelumnya tidak terjadi karena keterbatasan informasi lokasi (Putra dkk., 2026).

Kemampuan mitra untuk mengelola profil bisnis sendiri mencapai 76,9%, yang sedikit di bawah target 80%. Hal ini terjadi karena masih ada beberapa mitra yang membutuhkan bantuan tambahan agar bisa memahami fitur-fitur canggih Google Business Profile, seperti menjawab ulasan pelanggan dan menganalisis data pengunjung. Namun demikian, semua mitra bisa memperbarui informasi dasar seperti jam buka dan nomor telepon sendiri.

Keunggulan terbesar dari kegiatan pengabdian ini adalah cara yang digunakan sederhana namun tetap efektif. Sosialisasi selama 25 menit terbukti membantu masyarakat lebih memahami, sedangkan bantuan dalam proses digitalisasi langsung meningkatkan terlihatnya usaha mereka. Pendekatan ini juga cukup mudah dicopy ke desa-desa lain yang memiliki potensi lokal yang sama. Biaya yang diperlukan tidak terlalu mahal karena

kebanyakan kegiatan menggunakan sumber daya yang sudah ada dan teknologi yang bisa diakses secara gratis.

Kelemahan yang masih terlihat adalah durasi sosialisasi yang hanya 25 menit, sehingga tidak semua aspek mengenai ekonomi kreatif bisa dibahas secara detail. Materi yang diberikan masih hanya sebagai pengantar dan belum membahas hal-hal teknis seperti perhitungan biaya produksi, strategi menentukan harga, serta manajemen keuangan. Selain itu, masih ada beberapa mitra (3 dari 9) yang mengalami masalah teknis saat melalui proses verifikasi Google Maps karena perangkat atau koneksi internet yang tidak memadai. Beberapa mitra masih membutuhkan bantuan tambahan agar dapat menggunakan fitur-fitur canggih dari Google Business Profile (Indah dkk., 2026). Hambatan-hambatan ini menjadi hal penting yang harus diperhatikan dalam membangun program ke depan.

Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan tergolong sedang. Sosialisasi cukup mudah dilakukan, sedangkan pendampingan dalam proses digitalisasi membutuhkan kesabaran lebih karena beberapa mitra masih kurang paham tentang teknologi. Namun, dengan cara yang sabar dan panduan yang mudah dipahami, mitra dapat perlahan memahami dan mengikuti proses pendaftaran. Peluang untuk berkembang di masa depan sangat luas, karena penggunaan Google Maps terbukti mampu meningkatkan kemudahan dikenal dan dijangkau oleh UMKM. Selain itu, fitur ini bisa digabungkan dengan platform digital lainnya seperti media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) dan sistem pembayaran digital (QRIS) sehingga membentuk ekosistem digital yang lebih lengkap dan memudahkan bisnis (Widnyana dkk., 2026).

Dokumentasi kegiatan menunjukkan semangat peserta selama proses sosialisasi, dengan adanya sesi tanya jawab yang aktif dan banyak pertanyaan yang diajukan oleh peserta. Proses pendampingan digitalisasi dilakukan dengan baik, sehingga terdokumentasi secara jelas, menunjukkan mitra yang dibantu dalam mengisi data usaha dan memilih lokasi usaha melalui Google Maps. Foto-foto dari kegiatan tersebut menunjukkan suasana yang nyaman dan semua peserta berpartisipasi secara aktif.

Pembahasan

Peningkatan Pemahaman Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Teori Pemberdayaan

Peningkatan pemahaman peserta dari skor rata-rata 42,5 menjadi 78,4 (peningkatan 84,5%) menunjukkan efektivitas metode sosialisasi yang diterapkan. Jika ditinjau dari teori pemberdayaan masyarakat, keberhasilan ini sejalan dengan konsep *consciousness raising* atau peningkatan kesadaran yang dikemukakan oleh Freire, di mana proses pendidikan kritis mampu membangkitkan kesadaran masyarakat akan potensi dirinya untuk bertransformasi (Nugroho & Alifa, 2025).

Peningkatan pemahaman yang signifikan ini juga mencerminkan keberhasilan pendekatan partisipatif yang diterapkan. Sebagaimana ditegaskan oleh Nugroho & Alifa (2025), pemberdayaan yang efektif harus melibatkan masyarakat sebagai subjek, bukan objek pembangunan. Dalam kegiatan ini, masyarakat tidak sekadar menerima materi secara pasif, tetapi terlibat aktif melalui sesi tanya jawab dan diskusi. Hal ini terlihat dari beragam pertanyaan kritis yang diajukan peserta, seperti yang diungkapkan oleh salah satu peserta:

"Kami selama ini hanya membuat emping seadanya, dijual ke tetangga atau dititipkan ke warung. Setelah mendengar penjelasan tadi, saya baru sadar bahwa emping bisa dikemas lebih cantik dan dijual lebih luas. Tapi kami masih bingung, bagaimana caranya membuat kemasan yang bagus tapi tidak mahal?" (Ibu S, pelaku UMKM emping, komunikasi pribadi, 2026)

Pertanyaan ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep ekonomi kreatif secara kognitif, tetapi juga mulai mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi riil usaha mereka dengan potensi pengembangan yang mungkin dilakukan. Hal ini merupakan fondasi penting bagi perubahan perilaku ekonomi jangka panjang (Sari, 2020).

Peserta lain menyampaikan antusiasmenya terhadap potensi pemasaran digital:

"Saya tidak pernah tahu kalau Google Maps bisa dipakai untuk memasarkan usaha. Selama ini pelanggan saya hanya dari kampung sini. Kalau bisa terdaftar di Google Maps, mungkin orang dari luar daerah bisa datang ke sini. Saya sangat tertarik untuk segera mendaftar." (Bapak A, pelaku UMKM emping, komunikasi pribadi, 2026)

Antusiasme ini menunjukkan adanya perubahan sikap yang positif, dari ketidaktahuan menuju kesadaran dan keinginan untuk berubah—sebuah indikator awal yang penting dalam proses pemberdayaan masyarakat (Kalimah dkk., 2025).

Perbandingan dengan Studi Sebelumnya

Temuan kegiatan ini memperkuat dan memperluas hasil-hasil penelitian pengabdian serupa di berbagai daerah. Anwas dkk. (2026) dalam penelitiannya di Kalimantan Tengah menekankan pentingnya identifikasi potensi lokal, pembentukan kelompok usaha, dan pembinaan berkelanjutan dengan dukungan multipihak. Kegiatan di Desa Angsana ini sejalan dengan temuan Anwas, di mana potensi lokal (melinjo) diidentifikasi sebagai basis pengembangan, dan keterlibatan perangkat desa serta tokoh masyarakat menjadi faktor pendukung keberhasilan. Namun, berbeda dengan Anwas yang lebih fokus pada pembentukan kelompok usaha, kegiatan ini lebih menekankan pada digitalisasi sebagai pintu masuk pengembangan usaha.

Hasil kegiatan ini juga konsisten dengan temuan Ischak dkk. (2024) di Desa Cigandeng, Pandeglang, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan potensi melinjo dapat menciptakan nilai tambah ekonomi yang signifikan. Ischak dkk. lebih fokus pada diversifikasi produk berbasis limbah melinjo, sementara kegiatan ini berfokus pada penguatan pemasaran melalui digitalisasi. Kedua pendekatan ini saling melengkapi: diversifikasi produk meningkatkan variasi nilai tambah, sementara digitalisasi memperluas jangkauan pasar.

Dari sisi digitalisasi, temuan ini sangat sesuai dengan hasil penelitian Putra dkk. (2026) di Desa Kadu Agung yang menunjukkan bahwa strategi digitalisasi melalui integrasi Google Maps dan media sosial efektif meningkatkan jangkauan pasar UMKM. Kegiatan di Desa Angsana berhasil mendaftarkan 9 UMKM di Google Maps, melampaui target 6 UMKM. Angka ini lebih tinggi dibandingkan capaian Indah dkk. (2026) di Desa Gebang yang berhasil mendaftarkan 7 UMKM. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendampingan intensif selama 12 jam efektif dalam mengatasi hambatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM pedesaan.

Analisis Dampak Kegiatan

Kegiatan pengabdian tersebut memberikan pengaruh yang berarti pada beberapa bidang. Dari segi peningkatan kapasitas mitra, terjadi peningkatan pemahaman yang cukup besar mengenai ekonomi kreatif, dari skor rata-rata 42,5 naik menjadi 78,4, dengan peningkatan sebesar 84,5%. Pemahaman ini sangat penting sebagai dasar bagi mitra dalam membangun usaha dengan cara yang lebih profesional dan kreatif. Mitra sekarang tahu bahwa usaha membuat emping tidak harus tetap sama, tetapi bisa terus dikembangkan dengan berbagai inovasi.

Dari segi digitalisasi bisnis, keberhasilan pendaftaran 9 UMKM di Google Maps menunjukkan bahwa mitra mampu menggunakan teknologi digital dasar. Pendaftaran ini membantu bisnis lebih dikenal di dunia digital dan memberi kesempatan untuk mencapai lebih banyak pelanggan. Beberapa manfaat yang didapatkan oleh mitra setelah mendaftar di Google Maps adalah: pertama, pelanggan lebih mudah menemukan lokasi bisnis; kedua, bisnis menjadi lebih terpercaya karena terdaftar di platform resmi; ketiga, memudahkan dalam memberi tahu calon pelanggan tentang lokasi; dan keempat, bisnis memiliki peluang muncul di hasil pencarian ketika konsumen mencari produk serupa di area sekitar.

Dari segi sosial, kegiatan ini berhasil membangkitkan semangat dan dorongan bagi mitra-mitra untuk terus memperluas usaha mereka. Grup WhatsApp terbentuk sebagai sarana diskusi setelah kegiatan selesai, menjadi tempat bagi mitra untuk berbagi informasi dan

pengalaman satu sama lain. Seorang peserta mengungkapkan:

"Setelah ikut kegiatan ini, saya jadi termotivasi untuk mencoba membuat kemasan yang lebih menarik. Saya juga sudah mulai bertanya-tanya ke teman-teman di grup WhatsApp tentang bagaimana cara menjawab pertanyaan pelanggan di Google Maps. Kami jadi saling mendukung." (Ibu R, pelaku UMKM emping, komunikasi pribadi, 2026)

Beberapa mitra yang dulu bekerja sendiri mulai tertarik untuk bekerja sama, seperti dalam membeli bahan baku secara bersama-sama atau melakukan pemasaran secara berkelompok. Ini menunjukkan bahwa modal sosial di kalangan pelaku UMKM semakin membaik.

Dari segi ekonomi, meskipun masih dalam jangka pendek, beberapa mitra menyampaikan adanya peningkatan pertanyaan dan pesanan. Seorang mitra melaporkan:

"Seminggu setelah terdaftar di Google Maps, saya mendapat telepon dari pembeli yang katanya mencari emping di daerah sini. Ternyata dia dari Kecamatan Tirtayasa, sekitar 15 kilometer dari sini. Sebelumnya tidak mungkin dia tahu kalau saya jualan emping, karena di pinggir jalan tidak ada papan nama. Ini pertama kali saya dapat pelanggan dari luar Kecamatan Mancak." (Bapak M, pelaku UMKM emping, komunikasi pribadi, 2026)

Laporan ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi memengaruhi secara langsung kemungkinan meningkatnya pendapatan, meskipun dalam skala yang masih kecil dan memerlukan waktu untuk berkembang lebih signifikan.

Dampak Jangka Pendek, Tantangan, dan Proyeksi

Dampak Jangka Pendek

Dalam jangka pendek (1-3 bulan pasca-kegiatan), beberapa dampak nyata yang telah teridentifikasi antara lain:

1. Peningkatan literasi digital dasar di kalangan pelaku UMKM, yang sebelumnya hampir tidak memiliki pengetahuan tentang pemanfaatan platform digital untuk usaha.
2. Terdaftar 9 UMKM di *Google Maps*, yang secara langsung meningkatkan visibilitas usaha di ranah digital.
3. Munculnya inisiatif kolektif berupa grup *WhatsApp* sebagai wadah komunikasi dan berbagi pengalaman antar pelaku UMKM.
4. Mulai adanya pesanan dari konsumen di luar wilayah Kecamatan Mancak, yang sebelumnya tidak mungkin terjadi karena keterbatasan informasi lokasi.
5. Tumbuhnya motivasi untuk berinovasi, terutama dalam hal kemasan produk dan pemanfaatan media sosial.

Tantangan yang Dihadapi

Meskipun menunjukkan hasil positif, kegiatan ini juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi:

1. Keterbatasan Infrastruktur Teknologi: Tiga dari sembilan mitra (33,3%) mengalami masalah teknis selama proses verifikasi *Google Maps* karena keterbatasan perangkat dan koneksi internet yang tidak memadai. Hal ini sejalan dengan temuan Indah dkk. (2026) yang juga mengidentifikasi kendala serupa di Desa Gebang.
2. Keterbatasan Waktu Sosialisasi: Durasi sosialisasi 25 menit dinilai terlalu singkat untuk membahas seluruh aspek ekonomi kreatif secara mendalam, terutama aspek teknis seperti perhitungan biaya produksi, strategi penetapan harga, dan manajemen keuangan. Seorang peserta mengungkapkan:

"Materinya bagus dan membuka wawasan, tapi saya masih bingung tentang bagaimana menghitung harga jual yang tepat. Apakah saya harus menaikkan harga setelah kemasan lebih bagus? Bagaimana cara menghitung biaya produksi secara detail?" (Ibu N, pelaku UMKM emping, komunikasi pribadi, 2026)

3. Kemampuan Kelola Profil Mandiri yang Belum Optimal: Hanya 76,9% mitra yang mampu mengelola profil bisnis secara mandiri, masih di bawah target 80%. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur lanjutan *Google Business Profile* seperti merespons ulasan pelanggan dan

menganalisis data pengunjung masih memerlukan pendampingan tambahan.

4. Keterbatasan Sumber Daya: Belum semua pelaku UMKM emping di Desa Angsana (diperkirakan terdapat puluhan unit usaha) terjangkau oleh kegiatan pendampingan karena keterbatasan waktu dan sumber daya tim pengabdian.
5. Keberlanjutan Program: Tanpa pendampingan berkelanjutan, ada risiko bahwa mitra akan kembali ke cara-cara lama dan tidak memanfaatkan platform digital secara optimal (Anwas dkk., 2026).

Proyeksi ke Depan

Berdasarkan hasil dan tantangan yang teridentifikasi, beberapa proyeksi pengembangan ke depan dapat dirumuskan:

1. Penguatan Ekosistem Digital: Dengan integrasi *Google Maps*, media sosial (*Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business*), dan sistem pembayaran digital (QRIS), UMKM emping Desa Angsana berpotensi membentuk ekosistem digital yang lebih lengkap (Widnyana dkk., 2026). Proyeksi ini didukung oleh antusiasme peserta yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang pemasaran digital, seperti diungkapkan oleh salah satu peserta:

"Saya ingin belajar membuat konten untuk Instagram dan TikTok. Anak-anak muda sekarang banyak mencari makanan melalui media sosial. Kalau emping kita bisa viral, pasti banyak yang pesan." (Bapak H, pelaku UMKM emping, komunikasi pribadi, 2026)

2. Pengembangan Produk dan Diversifikasi: Dengan pemahaman ekonomi kreatif yang meningkat, pelaku UMKM diproyeksikan akan mulai melakukan inovasi produk, seperti pengembangan varian rasa (pedas, keju, balado, manis), pengemasan yang lebih menarik, dan peningkatan kualitas produk untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Ischak dkk. (2024) tentang diversifikasi produk berbasis melinjo.
3. Penguatan Kelembagaan: Pembentukan kelompok atau koperasi UMKM yang lebih formal, seperti yang telah dirintis oleh Pemerintah Desa Angsana melalui Koperasi Merah Putih, dapat menjadi wadah koordinasi pengembangan bersama, termasuk dalam hal pengadaan bahan baku, pemasaran kolektif, dan akses permodalan (Kalimah dkk., 2025).
4. Pendampingan Berkelanjutan: Dengan dibentuknya kader digital di tingkat desa, pendampingan dapat berlanjut secara berkelanjutan tanpa harus bergantung pada tim pengabdian dari luar. Hal ini penting untuk memastikan keberlanjutan program dan mengurangi risiko kegagalan adopsi teknologi (Anwas dkk., 2026).
5. Dampak Ekonomi yang Lebih Signifikan: Dalam jangka menengah (6-12 bulan), dengan meningkatnya visibilitas digital dan inovasi produk, pendapatan UMKM diproyeksikan akan meningkat secara lebih signifikan. Sebagaimana temuan Putra dkk. (2026), digitalisasi dapat meningkatkan jangkauan pasar dan potensi pendapatan UMKM hingga 30-50%.

Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan yang Berlangsung

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk mencapai tujuan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui sosialisasi ekonomi kreatif dan digitalisasi usaha. Indikator tercapainya tujuan dapat dilihat dari beberapa tolak ukur keberhasilan yang telah ditetapkan dan realisasi capaiannya.

Tabel 2. Realisasi Capaian Indikator Keberhasilan

Indikator Keberhasilan	Target	Realisasi	Keterangan
Peningkatan pemahaman ekonomi kreatif	Min 30%	84,5%	Tercapai dan melampaui target
UMKM terdaftar di Google Maps	Min 6 UMKM	Tercapainya melebihi target yaitu: 9 UMKM	Tercapai dan melampaui target
Kelengkapan informasi Google Maps	100% lengkap	100%	Tercapai
Kemampuan kelola profil	80% mitra	76,9% (6 dari 9)	Mendekati target

mandiri			
Kepuasan peserta terhadap kegiatan	Min 80%	92%	Tercapai dan melampaui target

Dari segi pemahaman konsep, capaian sebesar 84,5% menunjukkan bahwa sosialisasi selama 25 menit efektif membuka wawasan masyarakat tentang ekonomi kreatif berkat penggunaan bahasa sederhana, contoh nyata, media visual menarik, dan sesi diskusi interaktif selama 60 menit yang memungkinkan peserta menggali informasi secara aktif. Peserta kini memahami bahwa ekonomi kreatif bukan sekadar membuat barang, melainkan berinovasi, menambah nilai, dan memanfaatkan kreativitas untuk menciptakan peluang ekonomi. Dari segi digitalisasi, 9 UMKM berhasil terdaftar di Google Maps dengan informasi lengkap, melampaui target 6 UMKM, sehingga meningkatkan visibilitas usaha dan memudahkan konsumen menemukan lokasi. Beberapa mitra bahkan mulai menerima pesanan dari luar kecamatan, yang sebelumnya tidak mungkin terjadi karena keterbatasan informasi lokasi. Keunggulan kegiatan ini terletak pada metode sederhana, efektif, mudah ditiru, dan berbiaya rendah, namun kelemahannya adalah durasi sosialisasi yang singkat sehingga materi teknis seperti perhitungan biaya produksi, strategi harga, dan manajemen keuangan belum tersampaikan secara mendalam, serta 3 dari 9 mitra mengalami kendala teknis akibat perangkat dan koneksi internet yang tidak memadai, dengan kemampuan kelola profil mandiri baru mencapai 76,9% (di bawah target 80%).

Evaluasi dan Refleksi Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner kepuasan, wawancara mendalam, dan observasi langsung. Hasilnya, tingkat kepuasan peserta sangat tinggi dengan skor rata-rata 4,6 dari 5, di mana aspek bimbingan yang sabar mendapat skor tertinggi (4,8), diikuti materi mudah dipahami (4,7), penyampaian menarik (4,6), dan manfaat langsung (4,5). Peserta menyampaikan saran untuk pelatihan lanjutan tentang foto produk, konten media sosial, strategi pemasaran digital, pendampingan berkelanjutan, perluasan jangkauan ke lebih banyak UMKM, dan bantuan akses modal. Refleksi tim pengabdian menekankan perlunya persiapan perangkat dan internet yang lebih matang, modul pelatihan yang lebih ringkas, serta strategi keberlanjutan melalui pembentukan kader digital di tingkat desa agar program dapat berlanjut secara mandiri dan tidak bergantung pada tim dari luar.

C. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Angsana, Kecamatan Mancak, Kabupaten Serang, telah berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai ekonomi kreatif dan meningkatkan visibilitas UMKM keripik emping melalui digitalisasi *Google Maps*. Sosialisasi ekonomi kreatif dengan durasi presentasi 25 menit dalam satu kali pertemuan berhasil meningkatkan pemahaman mitra sebesar 84,5%, membuka wawasan bahwa keripik emping memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk ekonomi kreatif unggulan desa. Peserta yang sebelumnya tidak memahami konsep ekonomi kreatif kini mampu menjelaskan definisi dan contoh-contoh ekonomi kreatif serta memahami pentingnya inovasi dalam pengembangan usaha. Pendampingan digitalisasi berhasil mendaftarkan 9 UMKM emping pada *Google Maps* dengan informasi lengkap, melampaui target yang ditetapkan yaitu 6 UMKM, sehingga memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha dan meningkatkan potensi pemasaran produk. Tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan mencapai 92%, menunjukkan bahwa kegiatan ini diterima dengan baik oleh masyarakat.

Namun demikian, kegiatan ini juga menemukan beberapa hambatan yang perlu menjadi perhatian untuk pengembangan ke depan. Keterbatasan waktu sosialisasi yang hanya 25 menit menyebabkan belum semua aspek ekonomi kreatif dapat dibahas secara mendalam, terutama aspek teknis seperti perhitungan biaya produksi, strategi penetapan harga, dan manajemen keuangan. Sebagian mitra (23,1%) masih mengalami kesulitan dalam mengelola profil bisnis

di Google Maps secara mandiri, terutama untuk fitur-fitur lanjutan seperti merespons ulasan pelanggan dan menganalisis statistik pengunjung. Selain itu, belum semua pelaku UMKM emping di Desa Angsana terjangkau oleh kegiatan pendampingan karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Kendala teknis seperti keterbatasan perangkat dan koneksi internet juga menjadi hambatan bagi sebagian mitra dalam proses verifikasi Google Maps.

Berdasarkan hambatan tersebut, beberapa saran untuk keberlanjutan dan perbaikan di masa datang dapat dirumuskan. Pertama, perlu adanya kegiatan lanjutan untuk memperdalam pemahaman masyarakat mengenai ekonomi kreatif, termasuk pelatihan inovasi produk, pengemasan yang menarik, strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif, serta manajemen keuangan usaha. Pelatihan ini dapat diberikan secara bertahap dengan metode yang lebih praktis dan aplikatif. Kedua, pendampingan digitalisasi perlu diperluas tidak hanya pada *Google Maps* tetapi juga pada platform digital lainnya seperti media sosial (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *WhatsApp Business*) dan sistem pembayaran digital (QRIS) untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih lengkap dan meningkatkan jangkauan pemasaran. Ketiga, perlu dibentuk kelompok atau koperasi UMKM yang dapat menjadi wadah koordinasi dan pengembangan bersama, seperti yang telah dirintis oleh Pemerintah Desa Angsana melalui pembentukan Koperasi Merah Putih. Keempat, perlu adanya pendampingan berkelanjutan melalui kader digital di tingkat desa yang dapat membantu mitra dalam mengelola profil bisnis dan platform digital lainnya secara mandiri. Kelima, perlu dilakukan pemetaan dan pendataan seluruh UMKM emping di Desa Angsana agar program pengembangan dapat menjangkau seluruh pelaku usaha tanpa terkecuali. Dengan demikian, UMKM keripik emping Desa Angsana dapat terus berkembang menjadi penggerak ekonomi kreatif berbasis potensi lokal yang berkelanjutan dan menjadi model bagi desa-desa lain di Kabupaten Serang maupun Provinsi Banten secara keseluruhan.

SARAN

Berdasarkan hambatan tersebut, beberapa saran untuk keberlanjutan dan perbaikan di masa datang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Prioritas utama: pemetaan dan pendataan seluruh UMKM emping di Desa Angsana. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan identifikasi dan pendataan menyeluruh terhadap seluruh pelaku UMKM emping di Desa Angsana, termasuk yang belum terjangkau dalam kegiatan ini. Pemetaan ini penting untuk mengetahui jumlah pasti, sebaran lokasi, kapasitas produksi, serta kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Data yang akurat akan menjadi dasar bagi perencanaan program pengembangan yang lebih terarah dan menjangkau seluruh pelaku usaha tanpa kecuali. Pemerintah desa, melalui perangkat desa dan ketua kelompok usaha, dapat berperan aktif dalam proses pendataan ini.
2. Penguatan kapasitas melalui pelatihan berkelanjutan dan pengembangan ekosistem digital. Perlu adanya kegiatan lanjutan untuk memperdalam pemahaman masyarakat mengenai ekonomi kreatif, termasuk pelatihan inovasi produk, pengemasan yang menarik, strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif, serta manajemen keuangan usaha. Pelatihan ini dapat diberikan secara bertahap dengan metode yang lebih praktis dan aplikatif. Pendampingan digitalisasi juga perlu diperluas tidak hanya pada *Google Maps* tetapi juga pada platform digital lainnya seperti media sosial (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *WhatsApp Business*) dan sistem pembayaran digital (QRIS) untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih lengkap dan meningkatkan jangkauan pemasaran. Pelatihan ini sebaiknya melibatkan praktisi atau pendamping yang berpengalaman di bidang pemasaran digital agar materi yang disampaikan lebih aplikatif dan sesuai dengan perkembangan terkini.
3. Penguatan kelembagaan dan pendampingan berkelanjutan. Perlu dibentuk kelompok atau koperasi UMKM yang dapat menjadi wadah koordinasi dan pengembangan bersama,

seperti yang telah dirintis oleh Pemerintah Desa Angsana melalui pembentukan Koperasi Merah Putih. Kelembagaan ini penting untuk memfasilitasi kerja sama antar pelaku UMKM, termasuk dalam hal pengadaan bahan baku secara bersama, pemasaran kolektif, dan akses permodalan. Selain itu, perlu dibentuk kader digital di tingkat desa yang bertugas memberikan pendampingan berkelanjutan kepada pelaku UMKM dalam mengelola profil bisnis dan platform digital lainnya secara mandiri. Kader digital ini dapat direkrut dari kalangan pemuda desa yang memiliki kemampuan teknologi dan dilatih secara khusus agar mampu menjadi fasilitator bagi pelaku UMKM. Dengan demikian, keberlanjutan program tidak bergantung sepenuhnya pada tim pengabdian dari luar, tetapi sudah ada kapasitas lokal yang dapat melanjutkan pendampingan secara berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Anwas, E. Oos M., Yuni Sugiarti, Zulfikri Anas, Ihsan Maulana Anwas, and Muhammad Kevin Azzari, 'Pemberdayaan Masyarakat Desa Berbasis Potensi Lokal: Dari Plasma Menuju Wirausaha Mandiri', *Jurnal Penyuluhan*, 22 (2026), 54–65 <https://doi.org/10.25015/22202668611>
- Arip, Yusup, Dwi Warni Wahyuningsih, and Diana Pramudya Wardhani, 'Pengolahan Makanan Ringan Berbasis Potensi Desa Sebagai Sumber Ekonomi Kreatif Desa Kradinan Kec Dolopo Kab Madiun', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 5 (2024), 139–46
- Fahlevi, Ihsam, Pira Soviana Ulfa, Razan Rizq, Muhammad Hafidz, Naufal Ramadhan, and Auliya Rahmah, 'Pemberdayaan Masyarakat Desa Citeureup Melalui Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Penghasilan Industri', *Jurnal Citra Kuliah Kerja Nyata*, 3 (2025), 51–57
- Indah, Avrilya, Salsabila Nur Kholipa, and Yuliansyah Yuliansyah, 'Google Maps Location Marking for MSMEs to Enhance Digital Visibility of Rural Businesses in Gebang Village', *Krakatoa Community Service Journal*, 1 (2026), 59–71
- Ischak, Mohammad, Dian Octaviani, Mustamina Maulani, Rendi Amanda, and Waldah Nurjamilah, 'Utilization of Melinjo Waste for Product Diversification to Increase Family Income in Cigandeng Village, Pandeglang Regency', *Community Empowerment*, 9 (2024), 1705–15 <https://doi.org/10.31603/ce.12233>
- Kalimah, Siti, Sirajul Arifin Riska Agustin, and Muhammad Riza Hafizi, 'Social Entrepreneur Model: Analysis of Muslim Women's Economic Empowerment Through Emping Crackers Industry in Tulungagung'
- Nugroho, Fentiny, and Syadza Alifa, 'Empowerment and Post-Disaster Poverty Reduction by a Local Community Organisation in Indonesia', *The International Journal of Community and Social Development*, 7 (2025), 76–94
- Putra, Feby Arma, Heny Fitriani, Sri Pancawati, Mega Mutirara Sandy, and Anggi Oktaviani, 'Strategi Digitalisasi UMKM Desa Kadu Agung Melalui Integritas Google Maps Dan Media Sosial Untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 7 (2026), 306–13
- Rahmawati, Abdah, and Iis Prasetyo, 'Village Fund Management Strategies for Optimizing Village Original Income to Support Community Empowerment in Sambirejo Village, Indonesia', *Journal of Community Service and Empowerment*, 7 (2026), 366–71
- Revanda Putri Rahmadani, Mohammad Fathir Ramdhani, Iftikhar Rizqullah. Qomaruddin Qomaruddin, 'Pendampingan UMKM Dalam Pembuatan NIB Dan Penandaan Lokasi Pada Google Maps Di Desa Sambung', 2025, 2044–47
- Sari, Rahima, 'Pemberdayaan Masyarakat Melalui Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Lokal Di Desa Kediri Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu' (UIN Raden Intan Lampung, 2020)
- Widnyana, I Ketut, I Nyoman Resa Adhika, Ni Kadek Sindy Oktaviana, and Ni Made Candra

Wati, 'PENINGKATAN DAYA JUAL PRODUK PADA UMKM BAHAN BANTEN DENGAN PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DAN NON DIGITAL', in *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasarakswati Denpasar*, 2026, v, 30–37

Wulandari, Rika, Eki Muzakki, Ahmad Syifaul Umam, Astuti Astuti, Eko Santoso, Elma Ayulian Yassari, and others, 'Economic Empowerment through Value-Added Salacca Jam as a Local Potential of Pule Village, Magelang, Center Java', *Journal of Community Service and Empowerment*, 7 (2026), 208–19