

# OPTIMALISASI POTENSI UMKM DESA KALIKEJAMBON: STRATEGI PENDAMPINGAN CONTENT MARKETING BERBASIS DIGITAL

Dinia Kartika<sup>1</sup>, Septilia Inka<sup>2</sup>, Vira Rahmadhani<sup>3</sup>, Indra Kurniawan<sup>4</sup>, Riyan Surya<sup>5</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang

Koresponden\*: [indra.k@itebisdewantara.ac.id](mailto:indra.k@itebisdewantara.ac.id)

## Abstrak

Desa Kalikejambon memiliki potensi ekonomi yang besar melalui sektor pertanian dan UMKM, khususnya Kopi N.A (kopi herbal bersertifikasi halal dan BPOM), Nayla Konveksi Jersey, serta Zafirra Offset & Advertising. Namun, para pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, meliputi belum optimalnya pemanfaatan media sosial, lemahnya branding usaha, dan terbatasnya pemahaman strategi promosi digital, sehingga sebagian besar masih mengandalkan pelanggan tetap sebagai sumber utama pendapatan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Tim KKN melaksanakan workshop strategi digital marketing disertai pendampingan implementasi, dengan fokus pada penguatan branding, optimalisasi Google Maps, dan penyusunan konten promosi terstruktur. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh pelaku ketiga UMKM sasaran dan menghasilkan dampak yang terukur: peserta mampu menyusun konten promosi secara mandiri, profil usaha pada Google Maps berhasil diperbarui dan diaktifkan, serta identitas visual ketiga usaha diperkuat melalui desain logo dan template konten yang konsisten. Secara keseluruhan, program ini mendorong transformasi digital UMKM Desa Kalikejambon menuju pemasaran yang lebih luas dan berkelanjutan.

**Kata Kunci :** UMKM, Desa Kalikejambon, Promosi Digital, Branding, Pendampingan.

## Abstract

*Kalikejambon Village has significant economic potential through its agricultural and MSME sectors, particularly Kopi N.A. (halal and BPOM-certified herbal coffee), Nayla Konveksi Jersey, and Zafirra Offset & Advertising. However, MSMEs still face challenges in digital marketing, including suboptimal use of social media, weak business branding, and limited understanding of digital promotion strategies. Most still rely on repeat customers as their primary source of income. To address these challenges, the Community Service Program (KKN) Team conducted a digital marketing strategy workshop with implementation assistance, focusing on strengthening branding, optimizing Google Maps, and developing structured promotional content. All three target MSMEs participated in this activity and produced measurable impacts: participants were able to independently develop promotional content, their business profiles on Google Maps were successfully updated and activated, and the visual identities of the three businesses were strengthened through consistent logo designs and content templates. Overall, this program encourages the digital transformation of Kalikejambon Village MSMEs towards broader and more sustainable marketing.*

**Keywords:** SMEs, Kalikejambon Village, Digital Promotion, Branding, Assistance.

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi terhadap pemerataan pendapatan masyarakat dan penguatan ekonomi daerah. Di Indonesia, sektor UMKM mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi aspek penting dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis masyarakat.

Desa Kalikejambon merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi melalui sektor UMKM, di antaranya usaha Kopi N.A, Nayla Konveksi Jersey, dan Zafirra Offset & Advertising. Ketiga usaha tersebut memiliki peluang pasar yang cukup luas karena menawarkan produk dan layanan yang dibutuhkan masyarakat. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan, khususnya dalam aspek pemasaran berbasis digital. Sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan metode promosi konvensional serta pelanggan tetap sebagai sumber utama penjualan.

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya transformasi dalam aktivitas pemasaran, di mana pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan mesin pencari menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, banyak UMKM di negara berkembang belum mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal akibat keterbatasan literasi digital, sumber daya, serta keterampilan dalam mengelola strategi pemasaran digital. Kondisi serupa juga ditemukan pada sebagian UMKM di Desa Kalikejambon yang telah menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram, tetapi pemanfaatannya masih bersifat sederhana, belum terencana, serta belum terintegrasi dengan strategi branding dan content marketing yang efektif.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra UMKM di Desa Kalikejambon meliputi: (1) keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan strategi digital marketing, (2) pengelolaan media sosial yang belum terstruktur dan konsisten, serta (3) rendahnya kemampuan dalam memproduksi konten promosi visual yang menarik dan mampu meningkatkan daya tarik produk. Permasalahan tersebut menyebabkan visibilitas produk masih terbatas dan potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan melalui kegiatan workshop dan pendampingan strategi digital marketing berbasis content marketing bagi pelaku UMKM di Desa Kalikejambon. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha, memperkuat identitas merek, serta membantu UMKM dalam memanfaatkan platform digital secara lebih strategis sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

## **2. Gambaran Umum**

Desa Kalikejambon merupakan desa yang masuk dalam wilayah Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur, yang terletak:

- Sebelah Utara Desa Kedunglosari Kecamatan Tembelang
- Sebelah Timur Desa Dukuhklopo Kecamatan Peterongan
- Sebelah Selatan Desa Tambakrejo Kecamatan Jombang
- Sebelah Barat: Desa Tampingmojo Kecamatan Tembelang

Desa Kalikejambon merupakan daerah pertanian, dapat dilihat dari segi geografisnya Desa Kalikejambon memang dikelilingi area persawahan, Sehingga mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Tak jarang bila musim panen telah tiba, banyak sekali para tengkulak hasil pertanian masuk ke desa untuk membeli hasil pertanian penduduk Desa Kalikejambon. Dengan adanya para tengkulak hasil pertanian ini bisa menambah income tiap wilayah yang dimasuki para tengkulak, sehingga hasil dari pendapatan tersebut bisa dimanfaatkan untuk kebutuhan operasional tiap-tiap wilayah tersebut. Tidak heran Desa Kalikejambon merupakan salah satu penghasil hasil pertanian terbaik di

Kabupaten Jombang. Desa Kalikejambon mempunyai potensi yang sangat besar terutama di bidang pertanian dengan luas lahan 106 Hektar.

Desa Kalikejambon termasuk dalam wilayah tropis, Dan memiliki potensi pertanian yang sangat baik, terutama untuk pertanian tropis. Salah satu produk pertanian berpotensi menjadi andalan adalah produk pertanian segar dalam bentuk buah-buahan dan sayuran. Beragam jenis komoditas pertanian tanaman pangan, hortikultura, perkebunan dan peternakan yang sudah sejak lama diusahakan sebagai sumber pangan dan pendapatan masyarakat. Keaneka ragaman hayati yang didukung dengan sebaran kondisi geografis limpahan sinar matahari dan intensitas curah hujan yang hampir merata sepanjang tahun, serta keaneka ragaman jenis tanah memungkinkan dibudidayakannya aneka jenis tanaman dan ternak asli daerah tropis. Potensi lainnya pada Desa Kalikejambon meliputi:

- 1) Perdagangan dan Industri: Kelompok industri kecil dan UMKM
- 2) Perikanan dan ternak: Lele, Ayam, Kambing, Domba dan Sapi

### **3. Profil Mitra**

Mitra utama dalam program workshop dan pendampingan strategi digital marketing di Desa Kalikejambon adalah kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi desa. UMKM berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal, pencipta lapangan kerja, serta sarana peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pemerataan pendapatan. Keberadaan UMKM di Desa Kalikejambon tidak hanya menjadi alternatif sumber penghasilan di luar sektor pertanian, tetapi juga menjadi wadah pengembangan potensi kewirausahaan masyarakat desa.

Selama pelaksanaan satu bulan Kelompok 01 KKN ITEBIS PGRI Dewantara Jombang mengabdikan di Desa Kalikejambon, diperoleh beberapa informasi terkait kondisi dan karakteristik UMKM setempat. Pertama, UMKM di desa ini telah membentuk jejaring atau kelompok usaha sebagai bentuk koordinasi dan pemberdayaan bersama, khususnya dalam kegiatan pelatihan, promosi produk, serta partisipasi dalam bazar atau kegiatan desa. Kedua, dalam upaya memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat, khususnya perempuan, pelaku UMKM turut bersinergi dengan organisasi PKK dan pemerintah desa dalam memanfaatkan fasilitas desa sebagai ruang promosi dan pemasaran produk. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk lokal serta memperluas akses pasar.

Selain itu, UMKM Desa Kalikejambon juga memperoleh dukungan berupa pelatihan keterampilan pemasaran dan pendampingan digital melalui program KKN, terutama dalam hal pengelolaan media sosial, optimalisasi Google Maps, serta penyusunan katalog dan desain promosi produk. Kelompok UMKM juga secara berkala mengadakan pertemuan sebagai sarana diskusi, evaluasi usaha, serta berbagi informasi terkait peluang pasar dan pengembangan usaha. Dengan struktur kelompok yang telah terbentuk dan adanya dukungan lintas pihak, UMKM Desa Kalikejambon memiliki fondasi yang cukup kuat untuk berkembang lebih lanjut melalui penguatan strategi digital marketing yang berkelanjutan.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Transformasi Digital UMKM**

UMKM berperan sebagai motor penggerak ekonomi lokal sekaligus instrumen pemerataan pendapatan masyarakat (Suci, 2017). Dalam konteks pembangunan desa, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghasilan alternatif di luar

sektor pertanian, tetapi juga sebagai penguat struktur ekonomi berbasis komunitas. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi bagian penting dalam menciptakan kemandirian ekonomi desa. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pola pemasaran mengalami transformasi signifikan menuju sistem berbasis digital. Transformasi digital tidak hanya mencakup penerapan teknologi digital, tetapi juga melibatkan integrasi teknologi ke dalam seluruh aspek bisnis, termasuk pemasaran, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan (Salam & Imilda, 2024). Menurut American Marketing Association dalam Kotler (2021), pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Dalam era digital, proses tersebut banyak dilakukan melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform daring yang memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen.

Digital marketing menjadi strategi yang relevan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan interaktif dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi transformasi digital secara kolaboratif, UMKM dapat memanfaatkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.

## **2. Fotografi dan Videografi dalam konten marketing**

Salah satu komponen penting dalam digital marketing adalah *content marketing*. Konten visual seperti fotografi dan videografi memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Visual yang menarik mampu meningkatkan brand awareness, membangun citra profesional, serta memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Yuliawan (2023) Fotografi merupakan salah satu elemen penting dalam periklanan karena dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya beli, membangun citra produk atau jasa, dan menyampaikan pesan periklanan. Foto dan video yang berkualitas dapat menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan penjualan, sekaligus digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk di media sosial dan platform pemasaran lainnya.

Konten yang dikemas secara kreatif dan informatif dapat memperkuat *unique selling proposition* suatu produk, terutama bagi UMKM yang bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kemampuan produksi konten menjadi keterampilan penting yang perlu dimiliki pelaku UMKM.

## **3. Pentingnya Branding Dalam Digital Marketing**

Branding produk bertujuan untuk membangun identitas yang meliputi nama, istilah, simbol, tanda atau rancangan dengan tujuan membedakan barang atau jasa dengan pesaing (Kotler, 2009 dalam Anugrah et al., 2022). Pemasaran berbasis teknologi digital menjadi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berkembang dan menjadi bagian dari kebangkitan ekonomi Indonesia, sehingga diperlukan adanya sosialisasi dan pelatihan mengenai branding produk dan digital marketing (Anugrah et al., 2022).

Menurut We Are Social yang dikutip dalam Sihura (2025) Indonesia memiliki lebih dari 170 juta pengguna media sosial, yang menunjukkan potensi besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform ini dalam pemasaran. Media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi sarana promosi yang efektif karena memiliki jangkauan luas dan biaya relatif rendah. Pemanfaatan fitur seperti reels, story, hashtag, serta interaksi komentar dapat meningkatkan engagement rate dan memperluas eksposur produk. Namun demikian, keberhasilan digitalisasi UMKM

tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, melainkan juga oleh konsistensi konten, kualitas visual, serta strategi komunikasi yang terarah. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat desa, *workshop* digitalisasi UMKM menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha. Melalui pelatihan fotografi produk, pembuatan video promosi, serta penyusunan konten kreatif, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing produk mereka secara signifikan. Dengan demikian, integrasi antara penguatan kapasitas sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi digital menjadi langkah strategis dalam mendukung keberlanjutan UMKM di Desa Kalikejambon.

### C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk *workshop* dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Kalikejambon. Program ini dilaksanakan selama kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang berlangsung selama satu bulan, yaitu pada 14 Januari 2026 hingga 14 Februari 2026, dengan lokasi kegiatan di Balai Desa Kalikejambon, Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang.

Peserta kegiatan merupakan pelaku UMKM Desa Kalikejambon, khususnya yang menjadi mitra program yaitu Kopi N.A, Nayla Konveksi Jersey, dan Zafirra Offset & Advertising, serta beberapa pelaku UMKM lainnya yang diundang melalui koordinasi dengan pemerintah desa dan koordinator UMKM setempat. Kegiatan ini difasilitasi oleh mahasiswa KKN Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang yang berperan sebagai pendamping dan fasilitator pelatihan.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

#### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM serta merancang program kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Kegiatan pada tahap ini meliputi:

- a. Observasi lapangan, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi UMKM di Desa Kalikejambon, khususnya terkait praktik pemasaran dan pemanfaatan media digital.
- b. Wawancara dan diskusi dengan pelaku UMKM, untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi dalam promosi dan pemasaran produk.
- c. Koordinasi dengan pemerintah desa dan koordinator UMKM, guna menentukan waktu pelaksanaan kegiatan, jumlah peserta, serta tempat pelaksanaan *workshop*.
- d. Penyusunan materi pelatihan, yang meliputi konsep dasar digital marketing, teknik fotografi dan videografi produk, serta pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi.

#### 2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan *workshop* dan pendampingan praktik digital marketing yang dilaksanakan di Balai Desa Kalikejambon. Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM sebagai peserta utama dan mahasiswa KKN sebagai fasilitator. Adapun kegiatan yang dilakukan meliputi:

- a. Penyampaian materi digital marketing, yang mencakup pentingnya pemasaran digital, branding produk, serta strategi promosi melalui media sosial.
  - b. Pelatihan fotografi dan videografi produk, yaitu praktik langsung pengambilan gambar dan video produk menggunakan perangkat sederhana seperti telepon genggam dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan gambar.
  - c. Pendampingan pembuatan konten promosi, meliputi penyusunan caption, penjadwalan unggahan konten, serta pemanfaatan fitur media sosial seperti hashtag, reels, dan story untuk meningkatkan jangkauan promosi.
  - d. Pendampingan optimalisasi platform digital, seperti pembuatan atau pengelolaan akun media sosial usaha serta pemanfaatan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas lokasi usaha.
3. Tahap Evaluasi
- Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan serta sejauh mana peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Evaluasi dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:
- a. Observasi langsung selama kegiatan, untuk melihat tingkat partisipasi dan keterlibatan peserta dalam praktik pelatihan.
  - b. Diskusi dan tanya jawab dengan peserta, untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap materi digital marketing dan penerapannya dalam usaha mereka.
  - c. Penilaian hasil praktik, yaitu dengan melihat hasil konten promosi yang dibuat oleh pelaku UMKM, seperti foto produk, video promosi, serta pengelolaan akun media sosial usaha.

Melalui tahapan tersebut diharapkan pelaku UMKM Desa Kalikejambon dapat meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi produk, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

#### **D. PELAKSANAAN KEGIATAN**

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar digital marketing dan pentingnya visual branding dalam menarik minat konsumen. Pada tahap ini peserta diperkenalkan pada berbagai strategi promosi digital yang dapat dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, yang memiliki jangkauan luas serta biaya promosi yang relatif rendah. Materi ini memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya konsistensi konten, identitas visual usaha, serta komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan praktik fotografi dan videografi produk menggunakan perangkat sederhana seperti telepon genggam. Peserta dilatih untuk memperhatikan aspek pencahayaan, komposisi, serta sudut pengambilan gambar agar menghasilkan visual produk yang lebih menarik dan profesional. Selain itu, peserta juga didampingi dalam pembuatan video promosi singkat yang dapat digunakan sebagai konten pemasaran di media sosial.

Pada tahap pendampingan, mahasiswa KKN membantu pelaku UMKM dalam menyusun konten promosi yang lebih terstruktur, mulai dari pembuatan caption yang informatif, penentuan jadwal unggahan, hingga pemanfaatan fitur media sosial seperti hashtag dan story untuk meningkatkan jangkauan promosi. Pendampingan ini bertujuan agar pelaku UMKM tidak hanya mampu memproduksi konten visual, tetapi juga memahami strategi komunikasi digital yang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta dalam menghasilkan konten promosi berupa foto dan video produk yang lebih menarik dibandingkan sebelum pelatihan. Selain itu, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mengelola media sosial usaha serta penggunaan identitas visual yang lebih profesional untuk memperkuat citra merek.

Secara umum, program pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM di Desa Kalikejambon. Pelaku usaha menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta mulai memahami strategi dasar dalam membangun branding produk secara digital. Dengan meningkatnya kemampuan tersebut, diharapkan UMKM setempat dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.



**Gambar Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan *content marketing* pada UMKM di Desa Kalikejambon**



**Gambar Hasil Pendampingan Konten Marketing**

Dari hasil kegiatan yang sudah dilakukan diperoleh hasil yang memuaskan. Tim penulis yang sedang KKN di desa Japanan mampu mendampingi pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas digital usaha mereka melalui pembuatan konten promosi berupa fotografi dan videografi produk, serta pengelolaan media sosial secara lebih terstruktur. Melalui pendampingan tersebut, UMKM kini telah memiliki materi promosi visual yang lebih menarik dan siap dipublikasikan sebagai upaya memperluas jangkauan pasar.

#### **E. PENUTUP**

Program workshop dan pendampingan digital marketing bagi UMKM di Desa Kalikejambon telah dilaksanakan dengan baik melalui kegiatan pelatihan dan praktik pembuatan konten promosi berbasis fotografi dan videografi produk serta pendampingan pengelolaan media sosial usaha. Kegiatan ini memberikan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai mampu menghasilkan konten promosi visual yang lebih menarik, memahami pentingnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial, serta mulai menerapkan strategi branding sederhana untuk memperkuat identitas usaha. Selain itu, pendampingan yang dilakukan juga membantu pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM di Desa Kalikejambon serta mendorong kesiapan mereka dalam menghadapi persaingan usaha di era pemasaran digital.

Untuk mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM di Desa Kalikejambon, diperlukan pendampingan yang berkelanjutan dalam penerapan strategi digital marketing, khususnya dalam pengelolaan konten media sosial dan pemanfaatan platform digital lainnya seperti marketplace. Selain itu, pemerintah desa dan pihak terkait diharapkan dapat terus memberikan dukungan melalui program pelatihan kewirausahaan dan digitalisasi UMKM agar pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing serta memperluas akses pasar secara lebih optimal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Nadya, E., Haryawan, S. H., Apriadi, M., Putra, R., Surya, B., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing. *Communnity Development Journal*, 3(2), 740–746.

- Martínez-Peláez, R., Escobar, M. A., Félix, V. G., Ostos, R., Parra-Michel, J., García, V., Ochoa-Brust, A., Velarde-Alvarado, P., Félix, R. A., Olivares-Bautista, S., Flores, V., & Mena, L. J. (2024). Sustainable Digital Transformation for SMEs: A Comprehensive Framework for Informed Decision-Making. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114447>
- Salam, A., & Imilda. (2024). Transformasi Digital UMKM Indonesia di Era Industri 5.0: Studi Kasus di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i1.772>
- Sihura, H. K. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA DIGITAL. *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 3(3), 113–128. <https://journal.arei.or.id/index.php/SANTRI/article/view/1461>
- Suci, Y. R. (2017). Development of MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Telukdarie, A., Dube, T., Munsamy, M., Murulane, K., & Mongwe, R. (2024). Navigating Digital Challenges for SMEs: A Two-Tier Approach to Risks Mitigation and Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16145857>
- Yuliawan, R., Shakila, A., D, J., Perkantoran, M., Airlangga, U., D, J., Perkantoran, M., & Airlangga, U. (2023). Handphone Untuk Umkm. *Pengabdian Masyarakat*, 38–45.
- Yulya Ammi Hapsari, Putri Apriyanti, Aldi Hermiyanto, & Fahrur Rozi. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.4>