

Pemberdayaan Pelaku UMKM Desa Sukaraja Melalui Edukasi dan Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial

Hujaimatul¹, Fahrizi²

^{1,2} Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

alamat Imam Bonjol No.486, Langkapura, Kec. Langkapura, Kota Bandar Lampung, Lampung,

e-mail : Hujaimatul12@gmail.com¹

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy, yet most rural MSME actors, including those in Sukaraja Village, still face limited digital literacy and underutilized social media for marketing purposes. This community service program aimed to provide education, training, and practical mentoring to MSME actors in Sukaraja Village in order to optimize the use of social media to expand their market reach. The implementation method employed a participatory approach consisting of preparation, socialization, technical training, direct mentoring, and evaluation using pre-test and post-test instruments. The program involved 25 participants engaged in various business sectors, including culinary, handicrafts, fashion, and services. The results showed that participants' average understanding scores increased from 34.6 in the pre-test to 77.4 in the post-test, a rise of 123.7%, with 80% of participants achieving good to excellent performance categories. Post-activity monitoring also indicated an upward trend in posting consistency and consumer engagement on participants' social media accounts. These findings suggest that a participatory training approach combined with technical mentoring is effective in enhancing the digital capacity of rural MSME actors. This program is expected to serve as a replicable model for digital-based MSME empowerment initiatives in other villages with similar characteristics.

Keywords: MSMEs, digital marketing, social media, community service, Sukaraja Village

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun sebagian besar pelaku UMKM di wilayah pedesaan, termasuk di Desa Sukaraja, masih menghadapi kendala keterbatasan literasi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi, pelatihan, dan pendampingan praktis kepada pelaku UMKM Desa Sukaraja dalam memanfaatkan media sosial secara optimal guna memperluas jangkauan pasar produk usaha mereka. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang meliputi tahap persiapan, sosialisasi, pelatihan teknis, pendampingan langsung, serta evaluasi menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Kegiatan diikuti oleh 25 peserta dari berbagai sektor usaha, meliputi kuliner, kerajinan tangan, fesyen, dan jasa. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta dari 34,6 pada tahap pre-test menjadi 77,4 pada tahap post-test, atau meningkat sebesar 123,7%, dengan 80% peserta mencapai kategori capaian baik hingga sangat baik. Pemantauan pascakegiatan juga menunjukkan tren peningkatan konsistensi unggahan dan interaksi konsumen pada akun media sosial peserta. Hasil ini mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif yang disertai pendampingan teknis efektif dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM pedesaan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model replikatif bagi program pemberdayaan UMKM berbasis digital di desa-desa lain dengan karakteristik serupa.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, media sosial, pengabdian masyarakat, Desa Sukaraja

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis sebagai penopang utama perekonomian Indonesia. Menurut data resmi kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 60,51%, dengan penyerapan tenaga kerja hingga 96,92% dari total angkatan kerja, serta jumlah unit usaha yang mencapai 64,2 juta pada tahun 2024 (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024). Selain itu, UMKM juga menyumbang sekitar 15,7% terhadap total ekspor nasional, sebuah indikasi bahwa sektor ini memiliki potensi menembus pasar yang lebih luas apabila didukung kapasitas promosi yang memadai (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Tambunan (2012) menegaskan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi karena karakteristiknya yang berbasis ekonomi kerakyatan, berkontribusi pada distribusi pendapatan yang lebih merata dan penyerapan tenaga kerja secara luas. Di sisi lain, transformasi digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen dan pola komunikasi pemasaran secara fundamental. Kotler et al. (2017) mengemukakan bahwa pemasaran digital telah mengubah lanskap pemasaran dengan memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen serta memperluas jangkauan pasar secara global. Kannan dan Li (2017) mengidentifikasi media sosial sebagai salah satu komponen utama pemasaran digital, di samping website dan search engine optimization (SEO), content marketing, serta email marketing. Data terkini menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang pada Januari 2024, setara dengan 49,9% dari total populasi nasional (We Are Social, 2024), sementara mayoritas akses internet dilakukan dari lingkungan rumah, menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas harian masyarakat (Lestari & Purwono, 2024).

Meskipun potensi tersebut terbuka lebar, kesenjangan digital (digital divide) antara UMKM perkotaan dan pedesaan masih menjadi persoalan nyata. Susanto, Muchlis, Maulana, Fauzan, dan Widyawati (2024) menemukan bahwa tingkat adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM non-perkotaan masih tergolong rendah, dengan mayoritas pelaku usaha baru memanfaatkan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp Business dan belum menjangkau ekosistem media sosial secara optimal untuk kegiatan promosi. Febriyantoro dan Arisandi (2018) menyatakan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital merupakan salah satu hambatan utama adopsi pemasaran digital oleh

UMKM, sementara Rahayu dan Day (2015) menemukan bahwa faktor kesiapan teknologi organisasi dan dukungan eksternal (pemerintah, pesaing, pelanggan) turut menentukan keberhasilan adopsi tersebut. Sebaliknya, Hapsoro, Kurniawan, dan Prihanto (2019) membuktikan bahwa penggunaan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM, dan temuan ini diperkuat oleh laporan Katadata Insight Center (2023) yang mencatat UMKM yang telah menerapkan strategi digital marketing mengalami peningkatan omzet rata-rata sebesar 25–30% dalam kurun waktu satu tahun.

Berbagai program pengabdian masyarakat serupa telah dilaksanakan di sejumlah desa di Indonesia dan menunjukkan hasil positif. Ayundyayasti et al. (2023) melaporkan bahwa pendampingan digital marketing bagi pelaku usaha kecil melalui Facebook dan Instagram efektif meningkatkan kesadaran merek serta keterlibatan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan Mardatillah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keterbatasan jangkauan pemasaran UMKM di suatu desa dapat diatasi melalui pemanfaatan media daring secara sistematis. Utami dan Triyono (2020) turut menekankan pentingnya kolaborasi dengan micro-influencer untuk memperluas jangkauan pasar UMKM berskala kecil.

Secara teoretis, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital memberikan lima manfaat strategis: relationship building, brand building, publicity, promotions, dan market research (Gunelius, 2011, sebagaimana dikutip dalam kajian kontemporer oleh berbagai peneliti). Kelima dimensi tersebut relevan dengan temuan Eslami, Najafabadi, dan Gharehgozli (2024) yang menegaskan bahwa keterlibatan aktif figur berpengaruh di media sosial (influencer engagement) meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara signifikan, serta sejalan dengan pandangan Belostecinic (2023) mengenai pergeseran paradigma komunikasi pemasaran dari pola "satu ke banyak" menjadi "banyak ke banyak" yang mendorong demokratisasi informasi.

Berdasarkan uraian tersebut, Desa Sukaraja menghadapi tantangan yang serupa dengan gambaran umum di atas, yaitu keterbatasan literasi digital dan keterampilan teknis dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, sebagaimana ditemukan Susanto et al. (2024) di wilayah pedesaan lain. Produk UMKM di desa ini sejatinya memiliki daya saing dari sisi kualitas, namun belum menjangkau pasar luas karena minimnya eksposur digital. Kondisi tersebut menjadi dasar urgensi kegiatan pengabdian ini, yang

bertujuan memberikan edukasi, pelatihan, dan pendampingan praktis kepada pelaku UMKM dan warga Desa Sukaraja dalam memanfaatkan media sosial secara optimal.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sukaraja, yang menjadi lokasi mitra sasaran mengingat karakteristik permasalahan yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan, yaitu keterbatasan literasi digital dan pemanfaatan media sosial yang belum optimal di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setempat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada hasil observasi awal dan koordinasi dengan perangkat desa yang mengonfirmasi bahwa mayoritas pelaku UMKM di wilayah tersebut masih mengandalkan metode pemasaran konvensional serta belum memanfaatkan platform media sosial secara sistematis untuk kegiatan promosi. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap dalam kurun waktu tertentu, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan inti (sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan), hingga evaluasi keberlanjutan program.

Khalayak Sasaran

Sasaran utama kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Sukaraja yang bergerak di berbagai sektor usaha, baik kuliner, kerajinan, maupun jasa, serta warga desa yang memiliki potensi usaha namun belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penentuan khalayak sasaran dilakukan melalui pendekatan purposive, yakni dengan memprioritaskan pelaku usaha yang telah memiliki produk dengan daya saing memadai namun terkendala pada aspek eksposur digital, sejalan dengan kondisi yang diidentifikasi Susanto et al. (2024) pada UMKM non-perkotaan lainnya.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif yang menggabungkan metode edukasi, pelatihan praktis, dan pendampingan berkelanjutan (participatory action research), dengan tahapan sebagai berikut.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan survei lapangan dan wawancara awal bersama pelaku UMKM dan perangkat Desa Sukaraja guna mengidentifikasi kebutuhan riil, tingkat literasi digital, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Hasil identifikasi ini digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan karakteristik dan kapasitas peserta. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan

aparatus desa untuk menentukan jadwal, tempat, serta mekanisme perekrutan peserta kegiatan.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui rangkaian kegiatan berikut:

- Sosialisasi, yaitu pemaparan mengenai urgensi pemasaran digital bagi keberlangsungan usaha, mencakup gambaran umum tren perilaku konsumen digital serta manfaat strategis media sosial sebagaimana dikemukakan Gunelius (2011), yakni *relationship building*, *brand building*, *publicity*, *promotions*, dan *market research*.
- Pelatihan teknis, meliputi praktik pembuatan dan pengelolaan akun media sosial (Instagram dan Facebook Business), teknik fotografi produk sederhana, penulisan *caption* yang persuasif, penentuan target audiens, serta pengenalan dasar strategi *content marketing* sebagaimana diidentifikasi Kannan dan Li (2017) sebagai salah satu komponen utama pemasaran digital.
- Pendampingan langsung, yaitu pendampingan tatap muka kepada peserta dalam mempraktikkan materi yang telah diberikan, termasuk membantu peserta mengunggah konten promosi pertama mereka serta memberikan umpan balik (*feedback*) secara langsung.
- Simulasi dan praktik mandiri, di mana peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan pengelolaan akun media sosial usahanya secara mandiri dengan pengawasan tim pelaksana, guna memastikan keberlanjutan penerapan materi setelah kegiatan berakhir.

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program melalui dua pendekatan, yaitu evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses dilakukan dengan mengamati tingkat partisipasi dan antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung, sementara evaluasi hasil dilakukan melalui pemberian kuesioner pra dan pascakegiatan (*pre-test* dan *post-test*) untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola pemasaran digital. Selain itu, dilakukan pula pemantauan lanjutan terhadap akun media sosial UMKM peserta dalam kurun waktu tertentu pascapelatihan untuk melihat konsistensi penggunaan serta perkembangan interaksi dengan konsumen.

Instrumen dan Media Pendukung

Pelaksanaan kegiatan didukung oleh beberapa instrumen dan media, antara lain materi presentasi (modul pelatihan), perangkat telepon pintar milik peserta sebagai sarana praktik langsung, contoh templat konten promosi, serta lembar kuesioner evaluasi. Penggunaan media pembelajaran yang aplikatif dimaksudkan agar peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diperoleh tanpa memerlukan kompetensi teknis tingkat lanjut, mengingat keterbatasan pengetahuan digital menjadi salah satu hambatan utama sebagaimana dikemukakan Febriyanto dan Arisandi (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi, pelatihan, dan pendampingan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Sukaraja telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan pada bagian metode pelaksanaan. Kegiatan diikuti oleh 25 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, meliputi kuliner (44%), kerajinan tangan (28%), fesyen (16%), dan jasa (12%). Rangkaian kegiatan berlangsung dalam tiga kali pertemuan tatap muka, meliputi sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan praktik langsung, dengan tingkat kehadiran peserta rata-rata mencapai 92% dari total pertemuan yang dijadwalkan.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Kegiatan

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sektor usaha	Kuliner	11	44
	Kerajinan tangan	7	28
	Fesyen	4	16
	Jasa	3	12
Kepemilikan akun media sosial (sebelum pelatihan)	Sudah memiliki	8	32
	Belum memiliki	17	68
Rentang usia	20–35 tahun	9	36
	36–50 tahun	12	48
	>50 tahun	4	16

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas peserta (68%) belum memiliki akun media sosial yang digunakan secara khusus untuk kegiatan usaha sebelum pelatihan dilaksanakan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Susanto et al. (2024) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM di wilayah non-perkotaan pada umumnya baru memanfaatkan aplikasi pesan instan dan belum menjangkau ekosistem media sosial secara optimal untuk kegiatan promosi.

Hasil Pre-Test dan Post-Test

Untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, dilakukan pengukuran menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang diberikan sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) pelatihan berlangsung. Instrumen mencakup lima indikator utama, yaitu: (1) pemahaman konsep pemasaran digital, (2) kemampuan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, (3) teknik fotografi produk sederhana, (4) kemampuan penulisan *caption* promosi, dan (5) pemahaman strategi konten pemasaran.

Tabel 2. Perbandingan Skor Rata-Rata Pre-Test dan Post-Test per Indikator

Indikator	Rata-Rata Pre-Test	Rata-Rata Post-Test	Selisih	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep pemasaran digital	42	78	36	85,7
Pembuatan akun media sosial usaha	35	82	47	134,3
Teknik fotografi produk	30	75	45	150,0
Penulisan <i>caption</i> promosi	38	80	42	110,5
Pemahaman strategi konten	28	72	44	157,1
Rata-rata keseluruhan	34,6	77,4	42,8	123,7

Diagram batang di atas memperlihatkan secara visual bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan skor yang cukup signifikan setelah pelatihan diberikan. Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator pemahaman strategi konten (157,1%) dan teknik fotografi produk (150,0%), yang mengindikasikan bahwa kedua aspek tersebut merupakan area yang paling banyak berkembang karena sebelumnya jarang tersentuh oleh peserta dalam praktik usaha sehari-hari. Sementara itu, peningkatan pada indikator pemahaman konsep pemasaran digital relatif lebih moderat, yang dapat dimaknai bahwa peserta telah memiliki bekal pengetahuan dasar meskipun belum diterapkan secara teknis.

Analisis Deskriptif Hasil Kegiatan

Secara keseluruhan, rata-rata skor peserta meningkat dari 34,6 pada tahap pre-test menjadi 77,4 pada tahap post-test, atau mengalami kenaikan sebesar 123,7%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan partisipatif yang dikombinasikan dengan pendampingan praktik langsung efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Temuan ini konsisten dengan hasil kajian Ayundyayasti et al. (2023) yang

melaporkan bahwa pendampingan digital marketing melalui Facebook dan Instagram efektif meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan pelaku usaha kecil.

Tabel 3. Distribusi Kategori Capaian Peserta Berdasarkan Skor Post-Test

Kategori Capaian	Rentang Skor	Jumlah Peserta	Persentase (%)
Sangat baik	85–100	6	24
Baik	70–84	14	56
Cukup	55–69	4	16
Kurang	<55	1	4

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas peserta (80%) berada pada kategori baik hingga sangat baik setelah mengikuti rangkaian pelatihan, sementara hanya satu peserta (4%) yang masih berada pada kategori kurang. Hasil wawancara singkat pascakegiatan mengindikasikan bahwa peserta tersebut menghadapi kendala pada aspek keterbatasan perangkat telepon pintar yang digunakan, sehingga direkomendasikan untuk mendapatkan pendampingan lanjutan secara individual.

Indikator Keberlanjutan: Aktivitas Media Sosial Pasca-Pelatihan

Sebagai bagian dari evaluasi hasil, dilakukan pemantauan terhadap akun media sosial usaha milik peserta selama empat minggu pascapelatihan untuk melihat konsistensi penerapan materi yang telah diberikan.

Tabel 4. Perkembangan Aktivitas Akun Media Sosial UMKM Peserta

Minggu ke-	Jumlah Akun Aktif Mengunggah	Rata-Rata Unggahan per Akun	Rata-Rata Interaksi (like/komentar)
1	22	2	8
2	20	3	14
3	18	3	19
4	19	4	25

Data pada Tabel 4 menunjukkan kecenderungan yang positif, yaitu meskipun jumlah akun yang aktif berfluktuasi ringan, rata-rata frekuensi unggahan dan tingkat interaksi konsumen justru menunjukkan tren peningkatan dari minggu ke minggu. Hal ini mengindikasikan bahwa peserta yang tetap konsisten menerapkan materi pelatihan mengalami perbaikan kualitas konten secara bertahap, sehingga direspons lebih baik oleh audiens. Temuan ini memperkuat pandangan Hapsoro, Kurniawan, dan Prihanto (2019) bahwa penerapan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet

penjualan UMKM, karena peningkatan interaksi konsumen pada umumnya berkorelasi dengan perluasan jangkauan pasar dan potensi transaksi.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian ini secara umum menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif yang disertai pendampingan teknis mampu menjawab persoalan keterbatasan literasi digital yang menjadi hambatan utama pelaku UMKM di Desa Sukaraja, sebagaimana diidentifikasi Febriyantoro dan Arisandi (2018) sebagai salah satu penghambat utama adopsi pemasaran digital. Peningkatan skor pre-test ke post-test yang konsisten pada seluruh indikator mengindikasikan bahwa materi pelatihan yang diberikan cukup relevan dan aplikatif terhadap kebutuhan peserta di lapangan.

Selain itu, tren peningkatan interaksi pada akun media sosial peserta selama masa pemantauan turut mendukung pandangan Kotler et al. (2017) bahwa pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih intensif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Meskipun demikian, ditemukan pula tantangan berupa keterbatasan perangkat pada sebagian kecil peserta, yang menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh aspek pengetahuan, tetapi juga oleh faktor kesiapan teknologi sebagaimana dikemukakan Rahayu dan Day (2015).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini memberikan indikasi awal yang positif terhadap keberlanjutan program, meskipun diperlukan pendampingan lanjutan yang lebih intensif, khususnya bagi peserta dengan capaian kategori cukup dan kurang, agar manfaat program dapat dirasakan secara merata oleh seluruh pelaku UMKM di Desa Sukaraja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi, pelatihan, dan pendampingan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Sukaraja telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata skor pre-test ke post-test sebesar 123,7%, dengan mayoritas peserta (80%) mencapai kategori capaian baik hingga sangat baik. Peningkatan ini terjadi merata pada seluruh indikator yang diukur, mulai dari pemahaman konsep pemasaran digital, pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, teknik fotografi produk, penulisan caption promosi, hingga pemahaman strategi konten. Selain itu, hasil

pemantauan pascapelatihan menunjukkan adanya tren positif berupa peningkatan konsistensi unggahan dan interaksi konsumen pada akun media sosial peserta, yang mengindikasikan bahwa materi pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan secara kognitif, tetapi juga mendorong perubahan perilaku nyata dalam praktik pemasaran usaha sehari-hari. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif yang disertai pendampingan teknis secara langsung efektif dalam mengatasi kesenjangan literasi digital yang selama ini menjadi hambatan utama pelaku UMKM di wilayah pedesaan seperti Desa Sukaraja.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, disarankan agar kegiatan pendampingan tidak berhenti pada satu siklus pelatihan semata, melainkan dilanjutkan secara berkala dalam bentuk pendampingan lanjutan, khususnya bagi peserta yang masih berada pada kategori capaian cukup dan kurang akibat kendala teknis seperti keterbatasan perangkat telepon pintar. Selain itu, pihak pemerintah desa maupun instansi terkait diharapkan dapat memfasilitasi akses terhadap sarana pendukung, seperti pelatihan lanjutan mengenai iklan berbayar (*paid promotion*) dan analisis performa konten, agar pelaku UMKM mampu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih matang dan berkelanjutan. Bagi peneliti maupun pelaksana pengabdian selanjutnya, disarankan untuk melakukan evaluasi dalam rentang waktu yang lebih panjang guna mengukur dampak jangka menengah hingga panjang terhadap peningkatan omzet dan perluasan jangkauan pasar UMKM, sehingga keberlanjutan program dapat dipantau secara lebih komprehensif dan hasilnya dapat dijadikan rujukan bagi program pengabdian serupa di desa-desa lain dengan karakteristik yang sebanding.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayundyayasti, R., et al. (2023). *Pendampingan pemasaran digital bagi usaha kecil roti*. PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 9(8), 1346–1353.
- Belostecinic, G. (2023). Digital marketing – A new stage in the evolution of the modern marketing concept. *Economica*, 1(123), 7–22. <https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.007>
- Eslami, P., Najafabadi, M., & Gharehgozli, A. (2024). Exploring the journey of influencers in shaping social media engagement success. *Online Social Networks and Media*, 41, 100277. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2024.100277>

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Peluang dan tantangan pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 123–137.
- Hapsoro, D., Kurniawan, T., & Prihanto, R. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan omset penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(3), 187–199.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id>
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, A. I., & Purwono, J. (2024). Media sosial sebagai pemasaran digital UMKM. *Republika.id*.
- Mardatillah, et al. (2024). Pemberdayaan disabilitas melalui inovasi pemasaran pada UMKM inklusi craft Kotamadya Balikpapan. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3).
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
- Susanto, B. F., Muchlis, M., Maulana, R., Fauzan, M., & Widyawati, W. (2024). Strategi pemasaran produk UMKM berbasis digital di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang dan tantangan. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 1–11.
- Tambunan, T. (2012). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu penting. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 1(1), 1–12.
- Utami, C. W., & Triyono, D. (2020). Kolaborasi dengan influencer untuk pemasaran digital UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 98–110.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia report*. <https://wearesocial.com>