



Pariticipatory by IAI TABAH is licensed under a Creative CommonsAttribution- NonCommercial 4.0 International License

| Naskah masuk                          | Direvisi     | Dipublish        |
|---------------------------------------|--------------|------------------|
| 12-Juni-2024                          | 24-Juli-2024 | 31-Okttober-2024 |
| DOI: 10.58518/participatory.v3i2.2953 |              |                  |

## **Optimalisasi UMKM Desa Wonotengah Melalui Digital Marketing Sebagai Sarana Branding Produk**

Aulia Rohmawati

Intitut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, Indonesia

E-mail: [aulia@jainkediri.ac.id](mailto:aulia@jainkediri.ac.id)

Putri Andini

Intitut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, Indonesia

E-mail: [putriadn753@gmail.com](mailto:putriadn753@gmail.com)

Faradhiba Julia Armaningrum

Intitut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, Indonesia

E-mail: [faradhiba1817@gmail.com](mailto:faradhiba1817@gmail.com)

Nur Chilyatuh Chilmiyah

Intitut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, Indonesia

E-mail: [nchilyatulchilya@gmail.com](mailto:nchilyatulchilya@gmail.com)

M. Khajar Barliansyah

Intitut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, Indonesia

E-mail: [ibarliasnsyah@gmail.com](mailto:ibarliasnsyah@gmail.com)

**ABSTRAK:** Pemasaran produk UMKM di Desa Wonotengah belum cukup berkembang dengan baik. Mereka hanya mempromosikan produknya melalui cara tradisional, yakni menitipkan di beberapa toko-toko kelontong yang ada di desa hingga tingkat kecamatan saja. Masalah yang ditemukan pada lapangan bahwasanya mereka kurang mampu memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Metode yang digunakan adalah Asset Based Community Development (ABCD) di mana metode ini menekankan potensi dan sumber daya yang sudah dimiliki oleh suatu komunitas daripada berfokus pada kekurangan atau masalahnya. Hasilnya adalah berdasarkan observasi yang telah dilakukan di Desa



Wonotengah, rata-rata UMKM masih belum mementingkan terkait dengan branding produk. Kegiatan pendampingan dimulai dari rebranding, pembuatan stiker dan logo produk, foto produk, list menu produk, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, dan pemasaran di media online. Pendampingan di lakukan pada UMKM K'food Bunda Heni serta Sakifa Tiga Putra yang masing-masing diberikan solusi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Inovasi branding produk UMKM, dapat meningkatkan citra pelaku UMKM di mata konsumen dan bisa menarik minat beli konsumen yang lain sehingga identitas produk UMKM dapat terbentuk lebih kuat dan dapat bersaing di pasar yang lebih luas lagi.

**Kata Kunci:** UMKM, Promosi, Digital Marketing

**ABSTRACT:** *The marketing of MSME products in Wonotengah Village has not developed well enough. They only promote their products through traditional methods, namely depositing them in several grocery stores in the village up to the sub-district level. The problem found in the field is that they are not able to take advantage of advances in digital technology. The method used is Asset Based Community Development (ABCD) where this method emphasizes the potential and resources that a community already has rather than focusing on its shortcomings or problems. The result is that based on observations that have been made in Wonotengah Village, the average MSME is still not concerned about product branding. Mentoring activities start from rebranding, making stickers and product logos, product photos, product menu lists, registering business locations on Google Maps, and marketing in online media. Assistance was provided to K'food MSMEs Bunda Heni and Sakifa Tiga Putra who were each given different solutions according to the needs of business actors. MSME product branding innovation can improve the image of MSME actors in the eyes of consumers and can attract other consumers' buying interest so that the identity of MSME products can be formed stronger and can compete in a wider market.*

**Keywords:** UMKM, Promotion, Digital Marketing

## PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) atau unit komersial lainnya adalah salah satu sumber yang dapat membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat. UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang mempunyai keunggulan signifikan yang sangat penting bagi perekonomian indonesia (Sukman, 2020). Selain mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional secara signifikan, UMKM juga dapat menjadi sumber penyerapan tenaga kerja, pengentasan kemiskinan, dan kesejahteraan masyarakat setempat (Rachmawati, 2020). Namun, tantangan yang dihadapi UMKM di era digital ini semakin kompleks, terutama dalam hal pemasaran dan penjualan produk. Seiring dengan globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi, UMKM harus berubah agar



dapat bertahan dan berkembang (Lesmanah et al., 2023). Sejalan dengan kemajuan teknologi saat ini, lingkungan bisnis juga semakin beragam. Pemasaran digital merupakan strategi promosi yang memanfaatkan media elektronik dan daring untuk menonjolkan suatu produk (Sasa et al., 2021).

Menurut Armstrong Kottler mendefinisikan digital marketing yakni sebagai suatu gambaran bisnis, perusahaan berusaha untuk memberikan informasi, mempromosikan, berkomunikasi, dan memasarkan barang dan jasa melalui media internet (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Pemasaran digital dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan sekaligus menjual produk melalui media daring (Utami Nurul & Firdaus Akbar Fauzi, 2018). Internet marketing memiliki lima keuntungan yaitu para pelaku usaha dari skala kecil hingga besar tidak memiliki batasan dalam beriklan dibandingkan media lain, seperti media cetak dan media penyiaran, produk dicari dan diakses dengan cepat di mana situs internet dapat digunakan oleh berbagai kalangan dan waktu dalam berbelanja dapat dipersingkat (Gunawan et al., 2022).

Berdasarkan data dari bagian pemerintahan Kabupaten Kediri, di Kecamatan Purwoasri terdapat 23 desa yang tersebar, salah satunya desa Wonotengah. Di desa Wonotengah, masyarakat dominan bekerja sebagai petani (Badan Pusat Statistik, 2024). Akan tetapi, terdapat banyak masyarakat di desa Wonotengah yang memiliki usaha sampingan guna mencukupi kebutuhan hidupnya. Beberapa usaha di antaranya bergerak di bidang UMKM.

Pemasaran produk UMKM di Desa Wonotengah belum cukup berkembang dengan baik. Mereka hanya mempromosikan produknya melalui cara tradisional, yakni menitipkan di beberapa toko-toko kelontong yang ada di desa hingga tingkat kecamatan saja. Masalah yang ditemukan pada lapangan bahwasanya mereka kurang mampu memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Sosialisasi pemanfaatan digital marketing dilakukan agar menumbuhkan peluang para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, di mana produk bisa dipasarkan hingga luar kota tidak hanya di desa Wonotengah. Sosialisasi ini dilakukan diharapkan juga dapat membantu pelaku UMKM dalam peningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan branding produk yang lebih baik.

## METODE

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode Asset Based Community Development (ABCD) di mana metode ini dibangun berdasarkan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh John McKnight dan Jody Kretzman yang juga pendiri dari ABCD Institute. Pendekatan berbasis aset adalah pendekatan yang menekankan potensi dan sumber daya yang sudah dimiliki oleh suatu komunitas



daripada berfokus pada kekurangan atau masalahnya (Rinawati et al., 2022). Pendekatan ABCD menciptakan perubahan pola pikir masyarakat yang awalnya tidak menyadari akan aset yang dimilikinya (Purwastutu, 2018). Pendekatan ini membantu komunitas melihat kenyataan kondisi internal mereka serta mengidentifikasi peluang-peluang perubahan yang dapat dilakukan berdasarkan kekuatan yang sudah ada (Latifah et al., 2023). Dengan berfokus pada apa yang ingin dicapai oleh komunitas, pendekatan ini mendorong mereka untuk mengambil tindakan nyata menuju visi yang mereka inginkan, bukan hanya sekadar mengatasi masalah (Wulandari & Rosviantika, 2018).

Metode ABCD mempunyai dasar paradigmatis dan sekaligus prinsip-prinsip yang mendasarinya (Ngadhimah et al., 2023). McKnight dan Kretsman (1993) menyebutkan ada enam prinsip yang harus dipatuhi oleh aktivis pemberdayaan masyarakat lokal agar tercipta pemberdayaan yang berkelanjutan. yaitu, (1) rasa syukur, (2) partisipasi, (3) psikologi positif, (4) penyimpangan positif, (5) pengembangan dari dalam, dan (6) hipotesis heliotropisme.

Dalam pendekatan ABCD semua mengarah pada konteks pemahaman dan internalisasi aset, potensi, kekuatan, dan pelayagunaanya secara mandiri dan maksimal (Kurniawan et al., 2020). Keberadaan kekuatan dan energi posotif yang dimiliki "masyarakat" mengisyaratkan penyadaran pada masing-masing individu yang perlu diidentifikasi, diketahui, dipahami, diinternalisasikan yang kemudian dimobilisasai oleh masyarakat sendiri untuk meningkatkan kesejahteraan dan keberadaan pada setiap elemen komunitas dan masyarakat. (Ajhuri & Saichu, 2018).

Dalam implementasi metode ABCD, kehadiran fasilitator pada komunitas tidak hanya sekadar sebagai pengamat yang menilai keseharian komunitas, akan tetapi ikut berperan penting dalam mendorong kemandirian komunitas dalam meningkatkan kualitas lembaga atau organisasi.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

- a. Penyampaian materi melalui sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Wonotengah,
- b. Memberikan wawasan mengenai digital marketing sebagai salah satu media dalam menciptakan branding dan memasarkan produk,
- c. Pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai pembuatan market place dan akun-akun media sosial yang menjadi tren dalam media promosi bisnis saat ini.
- d. Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 27 Juli 2024 dan bertempat di Gedung POSBINDU Desa Wonotengah. Diikuti oleh 31 peserta yang berasal dari para



pelaku UMKM dan paguyuban KWT (Kelompok Wanita Tani) Desa Wonotengah. Dalam sosialisasi ini mendatangkan pemateri yang ahli dan berpengalaman dalam penjualan melalui digital marketing.

Kegiatan pelatihan ini melalui lima tahapan, yaitu:

**1. *Discovery* (menemukan)**

Tahap pertama yaitu melakukan observasi tentang sejauh mana aset yang dimiliki oleh desa Wonotengah khususnya UMKM dalam kesadaran akan digital marketing. Pengambilan data lapangan atau pelaku UMKM dilaksanakan melalui wawancara dengan beberapa para pelaku usaha, observasi, serta dokumentasi data. Dalam tahap ini diperoleh data di antaranya adalah:

- a. UMKM Sakifa Tiga Putra sudah melakukan digital marketing namun belum konsisten dan masih bingung mengenai operasionalnya.
- b. UMKM Krezta Snack sudah aktif pada digital marketing namun beberapa bulan ini sudah tidak pernah melakukan pemasaran melalui online dikarenakan pernah tertipu konsumen.
- c. UMKM K'food Bunda Heni, melakukan pemasaran online melalui WhatsApp saja dan belum menekuni digital marketing lebih luas lagi.
- d. UMKM Angga Snack sudah melakukan pemasaran melalui e-commerce namun belum mendalami lebih luas lagi terkait penarikan konsumen secara online dan peningkatan branding produk.

**2. *Dream* (impian)**

Pada tahap ini dilakukan perumusan visi bersama tentang apa yang ingin dicapai. Mahasiswa KKN dalam bimbingan DPL melakukan diskusi bersama pelaku UMKM untuk menentukan visi yang ditargetkan. Dari hasil diskusi diperoleh beberapa rencana strategis yang didasarkan yakni:

- a. Terlaksananya sosialisasi terhadap peningkatan penjualan UMKM desa Wonotengah melalui digital marketing yang diikuti oleh seluruh pelaku usaha di desa Wonotengah.
- b. Mekanisme pendampingan digital marketing oleh tim KKN dan diikuti oleh beberapa pelaku usaha yang mengikuti sosialisasi.
- c. Pelaku UMKM mempunyai keinginan untuk terus menekuni pemasaran secara online dan terus meningkatkan branding produk di pasar yang lebih luas lagi.

**3. *Design* (merancang)**

Tahap ini mahasiswa KKN merancang rencana aksi berdasarkan impian yang telah diidentifikasi. Dalam tahap ini dilakukan diskusi kembali antara pelaksana yakni mahasiswa KKN bersama dengan pelaku UMKM. Adapun hasil dari diskusi yang telah dilaksanakan yakni rumusan berupa tahap-tahap kegiatan yang akan dilaksanakan dalam memenuhi masing-masing indikator impian.

- a. Sosialisasi tahapan awal yang akan dilaksanakan adalah memastikan seluruh pelaku UMKM sudah aktif pada pemasaran digital. Pada tahap ini dilaksanakan diskusi dengan pelaku UMKM yang belum aktif di pemasaran digital. Pada tahap berikutnya dilakukan pendam-pingan terkait pemahaman pemasaran digital.



- b. Mekanisme pendampingan pemasaran digital pada pelaku UMKM dilaksanakan dengan cara mendatangi tempat usaha dan mengundang ahli yang sudah berpengalaman terhadap pemasaran digital.
- c. Mendorong pelaku UMKM untuk terus menekuni pemasaran digital dan meningkatkan branding produk di pasar yang lebih luas lagi dilaksanakan dengan pendampingan berkelanjutan oleh mahasiswa KKN yang akan terus memonitoring secara online hingga pelaku UMKM sudah memiliki ahli tersendiri.

#### **4. Define (menentukan)**

Setelah merancang tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan, tahap berikutnya adalah menentukan detail pelaksanaan berkaitan dengan waktu dan job description masing-masing pihak. Tahapan-tahapan ini dilaksanakan dalam rentang waktu pelaksanaan KKN IAIN KEDIRI.

#### **5. Destiny (lakukan)**

Berikut ini adalah tahapan teknis yang dilaksanakan dalam proses pendampingan pelaksanaan digital marketing yang ada di Desa Wonotengah Kec. Purwoasri Kab. Kediri

##### a. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, ada beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu:

1. Survey secara langsung kepada para pelaku UMKM di Desa Wonotengah.
2. Pembuatan administrasi perizinan pelaksanaan sosialisasi dan tempat yang digunakan untuk sosialisasi kepada Kepala Desa Wonotengah.
3. Penyiapan materi sosialisasi yang akan disampaikan kepada peserta.
4. Penentuan waktu dan pemateri sosialisasi.

##### b. Pelaksanaan Kegiatan

Setelah tahap persiapan yang meliputi survey, perizinan tempat dan kegiatan, dan persiapan lainnya selesai, Langkah selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan, tahap ini meliputi:

1. Sosialisasi dengan mendatangkan pemateri yang ahli dibidang digital marketing
2. Tanya jawab peserta setelah sosialisasi.
3. Evaluasi kegiatan.

##### c. Pendampingan UMKM

Setelah sosialisasi dilaksanakan, tahap selanjutnya yaitu pendampingan terhadap pelaku UMKM mengenai digitalisasi marketing, tahap ini meliputi:

1. Penawaran kepada para pelaku UMKM yang berkenan untuk dilakukan pendampingan mengenai digital marketing.
2. Pendampingan terhadap UMKM K-Food Bunda Heni, dan Sakifa Tiga Putra. Kegiatan yang dilakukan pada masing-masing UMKM tersebut berbeda, hal ini dikarenakan pendampingan menyesuaikan kebutuhan dari masing-masing UMKM. Adapun pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM K-Food Bunda Heni yaitu:
  - a) Pembuatan nama, logo, dan list produk, hal ini bertujuan agar produk lebih mudah dikenal oleh konsumen.



- b) Memunculkan lokasi rumah pengusaha di Google Maps yang bertujuan agar konsumen mengetahui lokasi UMKM dengan mudah.



Gambar 2.1. Pendampingan pendaftaran lokasi usaha di aplikasi gmaps untuk usaha K'food Bunda Heni

UMKM selanjutnya yang didampingi dalam proses digital marketing yaitu Sakifa Tiga Putra. Pihak UMKM yang telah berdiri sejak 2013, dengan andalan produk kripik ceker juga menyadari pentingnya digital marketing diera sekarang. Pendampingan yang diberikan kepada Sakifa Tiga Putra yaitu terkait penggunaan dan pengelolaan dasar marketplace. Adapun beberapa point pokok pendampingan digital marketing UMKM Sakifa Tiga Putra meliputi:

- Pembuatan dan pengelolaan akun marketplace Shopee. Tujuan dipilihnya Shopee karena cukup mudah pengelolaannya bagi pemula. Konsumen Shopee juga terbilang cukup tinggi dan cenderung stabil.
- Pengiklanan produk di Shopee. Iklan merupakan salah satu unsur penting dalam berbisnis. Termasuk dalam marketplace, untuk menarik perhatian serta membuat produk dikenal dipasaran.
- Tahapan selanjutnya adalah terkait display produk di Shopee. Penataan serta tampilan foto produk juga turut mempengaruhi minat beli konsumen. Pembeli lebih cenderung mengamati produk yang tampilannya menarik dan meyakinkan.
- Tahapan terakhir yaitu tentang perhitungan HPP (harga pokok penjualan). Biaya terkait produksi dan penjualan memerlukan manajemen yang tepat. Terutama penjualan secara online pastinya memiliki perbedaan dengan jual beli konvensional.



Gambar 2.1. Pendampingan digital marketing di Sakifa Tiga Putra



## PEMBAHASAN

UMKM di Indonesia erat kaitannya dalam pertumbuhan perekonomian negara. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di Desa Wonotengah, rata-rata UMKM-nya masih belum mementingkan terkait dengan branding produk. Branding produk bertujuan untuk memberikan kesan yang berbeda dari pesaing dan menciptakan kesan positif bagi konsumen. Peningkatan branding produk bagi UMKM juga penting dilakukan untuk membangun identitas produk agar mudah dikenali oleh konsumen.

Di era yang serba online ini, digital marketing berkaitan erat dengan peningkatan branding produk. Melalui berbagai platform online, para pelaku UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merk yang lebih kuat, dan menciptakan hubungan lebih mendalam dengan konsumen. Digital marketing tidak hanya sebagai alat promosi, akan tetapi juga bisa menjadi pondasi penting dalam pengembangan identitas dan reputasi merk di pasar global.

Adanya kegiatan pengabdian ini, bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM di Desa Wonotengah dalam peningkatan branding produk melalui pemasaran berbasis digital. Tahapan kegiatan dimulai dari pemaparan materi, diskusi, dan tanya jawab kemudian dilanjut tahap pendampingan bagi beberapa pelaku usaha yang ingin meningkatkan branding terhadap produk miliknya.

Kegiatan pendampingan dimulai dari rebranding, pembuatan stiker dan logo produk, foto produk, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, dan pemasaran di media online. Penentuan prioritas permasalahan dilakukan berdasarkan hasil wawancara bersama pelaku usaha, serta analisis mendalam terhadap kemungkinan peluang yang ada. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa solusi yang dipilih dapat diimplementasikan secara optimal sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.

Kegiatan pertama dilakukan pada UMKM K`food Bunda Heni. Usaha ini berjalan kurang lebih 3 bulan di bidang makanan yang dominan ala korea, yang tentunya masih sangat memerlukan branding di sosial media untuk menarik konsumen. Sehingga kita memberikan inisiatif pertama terhadap usaha ini untuk membuat stiker dan logo terhadap produknya, kemudian mendaftarkan lokasi usahanya di google maps, dan membuat akun sosial media (facebook dan instagram) untuk mempromosikan produk miliknya.



Gambar 3.1. Logo Usaha K'food Bunda Heni



Setelah pembuatan logo dan stiker usaha, langkah selanjutnya yaitu mendaftarkan lokasi usaha di aplikasi google maps, guna membantu mempermudah konsumen untuk menjangkau informasi. Di mana google maps tercantum data terkait informasi yang dibutuhkan konsumen, seperti informasi menu, jam operasional usaha, alamat, serta nomor pelaku usaha.



Gambar 3.2. Maps K'food Bunda Heni

Sesi dokumentasi produk, yang nantinya akan diunggah di sosial media.



Gambar 3.3. Foto Produk K'food Bunda Heni

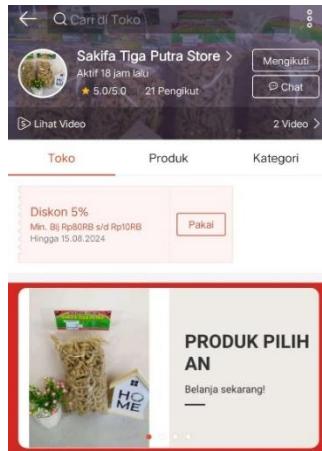
Setelah foto produk, kami membantu membuatkan list menu untuk mempermudah konsumen dalam memilih dan memesan produk yang mereka inginkan.



Gambar 3.4. Menu K'food Bunda Heni

UMKM yang didampingi dalam proses digital marketing selanjutnya yaitu Sakifa Tiga Putra. UMKM ini telah berdiri sejak 2013, dengan andalan produknya yaitu kripik ceker. Pelaku usaha UMKM ini juga telah menyadari pentingnya digital marketing di era sekarang. Pendampingan yang diberikan kepada Sakifa Tiga Putra yaitu terkait penggunaan dan pengelolaan dasar marketplace (Shopee). Adapun beberapa point pokok pendampingan digital marketing UMKM Sakifa Tiga Putra meliputi:

Pembuatan dan pengelolaan akun marketplace Shopee. Tujuan dipilihnya Shopee karena cukup mudah pengelolaannya bagi pemula. Konsumen Shopee juga terbilang cukup tinggi dan cenderung stabil.



Gambar 3.5. Shopee Sakifa Tiga Putra

Pengiklanan produk di Shopee. Iklan merupakan salah satu unsur penting dalam berbisnis. Termasuk dalam marketplace, untuk menarik perhatian serta membuat produk dikenal di pasaran.



Tahapan selanjutnya adalah terkait display produk di Shopee. Penataan serta tampilan foto produk tentu mempengaruhi minat beli konsumen. Pembeli cenderung lebih mengamati produk yang tampilannya menarik dan menyakinkan.



Gambar 3.6. Produk Display Shopee Sakifa Tiga Putra

Tahapan terakhir yaitu tentang perhitungan HPP (harga pokok penjualan). Biaya terkait produksi dan penjualan memerlukan manajemen yang tepat. Terutama penjualan secara online pastinya memiliki perbedaan dengan jual beli konvensional.

## SIMPULAN

Pengenalan dan pendampingan digital marketing kepada UMKM di desa Wonotengah, kecamatan Purwoasri direspon baik oleh para pelaku usaha di desa ini. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, tim pendampingan menemukan ada beberapa UMKM yang belum tersistematis dalam menjalankan usahanya, baik itu dalam hal promosi, penjualan, branding produk, pengemasan dan lain sebagainya.

Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa sosialisasi dan pendampingan digital marketing khususnya untuk rebranding produk memberikan wawasan penting bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan ide serta inovasi pada usahanya yang sebelumnya masih sederhana dan masih kurang terstruktur.

Inovasi branding produk UMKM, dapat meningkatkan citra pelaku UMKM di mata konsumen dan bisa menarik minat beli konsumen yang lain sehingga identitas produk UMKM dapat terbentuk lebih kuat dan dapat bersaing di pasar yang lebih luas lagi. Sinergi dari kegiatan pengabdian masyarakat ini juga membantu membangun motivasi pelaku UMKM untuk lebih siap bersaing secara sehat dengan kompetitor melalui inovasi branding, peningkatan kualitas produk, serta strategi pemasaran di masa yang akan datang.



Dengan adanya sosialisasi dan pendampingan UMKM dalam mengembangkan bisnisnya dengan strategi digital marketing maka diharapkan adanya proges penjualan secara signifikan terhadap UMKM tersebut. Oleh karena itu, tindak lanjut dari sosialisasi ke pendampingan diharapkan dapat menerapkan strategi marketing secara optimal sesuai dengan yang telah dilakukan sejak pendampingan secara intens.

Untuk peneliti dan penyelanggara pengabdian berikutnya, dapat ditambahkan materi dan informasi yang lebih up to date mengenai strategi optimalisasi penjualan UMKM di era digitalisasi yang terus berkembang pesat

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajhuri, K. F., & Saichu, M. (2018). Pemberdayaan Taman Pendidikan Al-Quran ( TPQ ) melalui Penguatan SDM di Masjid Nurul Fikri Watu Bonang, Badegan, Ponorogo. *QALAMUNA-Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama*, 10(2), 178. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/qalamuna/article/view/150/142>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2009. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Desa Kelurahan Rukun Warga dan Rukun Tetangga Menurut Kecamatan di Kabupaten Kediri*.
- Gunawan, J., Salsabila, A. T., Nisa, K., & Azizah, N. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Tegalsari. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 147. <https://doi.org/10.29303/jppm.v5i2.3543>
- Kurniawan, A., Kurniawan, M., Fuadi, F., Bandar Lampung, S., & Ekonomi dan Bisnis Islam -UIN Raden Intan Lampung, F. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Rumahan Produksi Kelanting. *Al-Mua'wanah*, 1(1), 29–41.
- Latifah, E., Fuada, U. S., & Fariskasari, C. A. (2023). PHILANTROPY EKONOMI ISLAM DENGAN PENDEKATAN. *Participatory*, 2, 1–19.
- Lesmanah, U., Melfazen, O., & Yazirin, C. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1720. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3338>
- Ngadhimah, M., Aulia, N., Ayu, D., & ... (2023). Implementasi Moderasi Beragama



Sejarah Multikultural Agama Di Desa Bulu Lor Jambon Ponorogo. *Proceedings of ...*, 193–204. <https://doi.org/10.15642/acce.v4i>

Purwastuty, I. (2018). Pemberdayaan keluarga miskin melalui aset komunitas. *Mimbar Kesejahteraan Sosial*, November, hal 11.

Rachmawati, M. (2020). Kontribusi sektor UMKM pada upaya pengentasan kemiskinan di Indonesia. *INTELEKTIVA : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(7), 1-13.

Rinawati, A., Arifah, U., & H, A. F. (2022). Implementasi Model Asset Based Community Development (ABCD) dalam Pendampingan Pemenuhan Kompetensi Leadership Pengurus MWC NU Adimulyo. *Ar-Riqliyah: Jurnal Inovasi Pengembangan Pendidikan Islam*, 7(1), 1-11. <https://doi.org/10.33507/ar-riqliyah.v7i1.376>

Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 359. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>

Sukman, S. (2020). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Syariah Di Kota Balikpapan. *Ulumul Syar'i : Jurnal Ilmu-Ilmu Hukum dan Syariah*, 10(2), 63–83. <https://doi.org/10.52051/ulumul-syari.v10i2.137>

Utami Nurul, H., & Firdaus Akbar Fauzi, I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 1-11.

Wulandari, K., & Rosviantika, E. (2018). Pengentasan Kemiskinan Melalui Kewirausahaan: Tinjauan Teoritis Dalam Pendekatan Strength Prespektif. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3*, 579-584. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/9218/6172>