

PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM MELALUI PROGRAM SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL DI DESA KELORAN

**Empowerment of MSME Actors thru a Marketing Strategy Socialization Program to
Enhance the Competitiveness of Local Products in Keloran Village**

¹Sugiyat, ²Annafi' Nurul 'Ilmi Azizah, ³Arif Effendi, ⁴Aflahul Mu'min, ⁵Mustajabah
Khoirun Nisa' Muna Afifah, ⁶Mario Wijaya Putra, ⁷Zulfa Nida Khoiriyah

¹Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta

²Fakultas Tarbiyah, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta

³⁴⁵⁶⁷Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta

Korespondensi: Annafi' Nurul 'Ilmi Azizah. Alamat email: fifi.azizah9@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam memperkuat perekonomian lokal, namun keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pemasaran masih menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha di tingkat desa. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Desa Keloran dalam memasarkan produk secara lebih efektif melalui program sosialisasi strategi pemasaran. Kegiatan dilaksanakan pada 28 Januari 2026 di Kantor Desa Keloran, Wonogiri, dengan melibatkan 40 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, tanya jawab, serta praktik promosi dan penjualan produk secara langsung. Materi yang diberikan mencakup strategi pemasaran, pentingnya pengemasan dan branding produk, serta pemanfaatan media pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran yang efektif, meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya legalitas usaha, serta tingginya partisipasi selama sesi berlangsung. Sebagai tindak lanjut, dilakukan fasilitasi pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi pelaku UMKM yang belum terdaftar guna mendukung legalitas dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: pemberdayaan UMKM, strategi pemasaran, pengabdian kepada masyarakat, daya saing produk, kewirausahaan desa.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in strengthening the local economy; however, limited marketing knowledge and skills remain a major challenge for rural business actors. This community service program aimed to enhance the marketing knowledge and skills of MSME actors in Keloran Village through a marketing strategy socialization program. The activity was conducted on January 28, 2026, at the Keloran Village Office, Wonogiri, involving 40 participants consisting of MSME actors and members of the Family Welfare Empowerment (PKK) group. The program applied a participatory approach through lectures, interactive discussions, question-and-answer sessions, and direct product promotion and sales practices. The materials covered marketing strategies, product packaging and branding, as well as the utilization of marketing media to improve product competitiveness. The results indicated an increase in participants' understanding of effective marketing strategies, greater awareness of the importance of business legality, and active engagement throughout the program. As a follow-up action, assistance was provided for MSME actors who had not yet obtained a Business Identification Number (NIB) to support business formalization and sustainability.

Keywords: MSME empowerment, marketing strategy, community service, product competitiveness, rural entrepreneurship.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang posisi penting dalam perekonomian nasional Indonesia, karena peranannya dalam penyediaan lapangan kerja, perluasan basis usaha, dan penguatan ekonomi local. UMKM dapat menjadi pendorong pembangunan ekonomi di desa apabila pelaku usaha memiliki kemampuan pemasaran yang baik sehingga produk mereka mudah dikenal dan dibeli oleh konsumen (Apriani et al., 2025).

Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh banyak pelaku UMKM di desa adalah masih terbatasnya pengetahuan mengenai metode pemasaran modern, baik secara offline yang terencana maupun digital yang lebih luas jangkauannya. Faktor ini berdampak pada rendahnya daya saing produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif (Mochammad, 2023).

Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, namun penggunaan teknologi ini memerlukan pemahaman yang memadai tentang strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan pembuatan konten pemasaran. Pelatihan dan sosialisasi pemasaran digital terbukti mendorong pelaku UMKM untuk lebih aktif mempromosikan produknya secara daring (Alfiatus & Farahdiansari, 2025).

Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM dapat meliputi pengelolaan akun media sosial, optimalisasi marketplace, pembuatan konten visual, dan penggunaan berbagai fitur online untuk menarik minat konsumen baru. Hal ini sejalan dengan tujuan pengabdian masyarakat yang ingin mendorong pelaku usaha di tingkat desa agar mampu mengembangkan produk

mereka dengan pendekatan modern (Syahril et al., 2025).

Sosialisasi yang dilakukan dalam konteks pengabdian masyarakat dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pemasaran digital dan tradisional secara terpadu. Kegiatan sosialisasi yang mencakup penyampaian materi, simulasi praktik pemasaran, serta pendampingan teknis dapat membantu pelaku UMKM mengatasi keterbatasan pengetahuan pemasaran. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital serta penggunaan teknologi dalam memperluas pasar (Hesti et al, 2025).

Selain itu, pelatihan pemasaran digital berbasis e-marketing juga memberikan dampak positif dalam memperkuat keterampilan praktis pelaku UMKM dalam mengelola akun digital termasuk optimasi konten, segmentasi pasar digital, serta pemanfaatan data analitik sederhana untuk mengukur efektivitas promosi (Nurjanah et al., 2025).

Dalam kaitannya dengan pemberdayaan UMKM, sosialisasi strategi pemasaran tidak hanya memberikan pendekatan teoretis, tetapi juga praktik langsung yang menguatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Program sosialisasi semacam ini juga membantu UMKM dalam mengenali kebutuhan konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang adaptif (Nirmalasari, 2024).

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM desa adalah rendahnya literasi digital, termasuk dalam penggunaan platform pemasaran digital dan pemahaman strategi promosi online. Sosialisasi dan pelatihan terpadu menjadi salah satu solusi efektif untuk

menyelesaikan keterbatasan ini (Syaifudin, 2025).

Penelitian pengabdian masyarakat di beberapa desa di Indonesia menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat secara langsung membantu UMKM menjangkau konsumen baru dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten pemasaran yang relevan. Hal ini sejalan dengan tujuan kegiatan pengabdian di Desa Keloran untuk mendorong pelaku usaha meningkatkan keterampilan pemasaran digital (Maria et al, 2024).

Selain pemasaran digital, strategi pemasaran berbasis marketplace juga terbukti meningkatkan visibilitas produk UMKM di pasar yang lebih luas. Integrasi marketplace dalam strategi pemasaran UMKM dapat membantu pelaku usaha meningkatkan volume penjualan serta memperluas jaringan pemasaran (Kamaruddin et al., 2024).

Meski begitu, banyak pelaku UMKM juga masih belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal sehingga perlu adanya pendekatan pendampingan yang lebih intensif dan berkesinambungan (Kharazi, 2024).

Selain digital marketing, pendekatan lain dalam pemasaran usaha mikro adalah melalui pengelolaan pemasaran offline seperti branding visual, pengemasan produk, serta penyusunan komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat memposisikan produk secara tepat (Rossy et al., 2024).

Selanjutnya, praktik pemasaran digital juga mencakup pembuatan akun bisnis, peningkatan kualitas foto produk, serta strategi promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nadila et al., 2025).

Secara keseluruhan, literatur pengabdian masyarakat mengenai pemasaran UMKM menunjukkan bahwa

integrasi strategi pemasaran digital dan pendampingan praktis dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka secara efektif, baik di tingkat lokal maupun di luar komunitas desa, sehingga menunjang peningkatan daya saing produk lokal.

Berangkat dari kerangka tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Keloran bertujuan untuk memberikan sosialisasi strategi pemasaran yang mencakup aspek pemasaran digital, penggunaan media sosial, pengemasan produk, serta optimalisasi promosi online dan offline untuk meningkatkan daya saing produk UMKM setempat.

TUJUAN DAN MANFAAT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Keloran melalui program sosialisasi strategi pemasaran yang terstruktur dan aplikatif. Dalam jangka pendek, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami konsep pemasaran, pengemasan produk, branding, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan menumbuhkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya legalitas usaha, termasuk kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB), sebagai dasar penguatan keberlanjutan dan pengembangan usaha.

Dalam jangka panjang, program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk lokal Desa Keloran di pasar yang lebih luas, baik pada tingkat lokal maupun regional. Peningkatan kapasitas pemasaran yang berkelanjutan

diharapkan dapat mendorong kemandirian ekonomi pelaku UMKM serta memperkuat peran sektor usaha kecil sebagai penggerak ekonomi desa. Dengan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen, UMKM Desa Keloran diharapkan mampu bertahan dan berkembang secara berkesinambungan.

Manfaat kegiatan ini dirasakan oleh berbagai pihak. Bagi individu pelaku UMKM, kegiatan ini memberikan peningkatan wawasan, keterampilan praktis, serta motivasi dalam mengembangkan usaha. Bagi masyarakat desa, peningkatan kualitas dan daya saing produk lokal berpotensi meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan bersama. Sementara itu, bagi institusi pelaksana dan pemerintah desa, kegiatan ini menjadi wujud implementasi pengabdian kepada masyarakat sekaligus memperkuat sinergi dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal berbasis potensi desa.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam proses pemberdayaan. Pendekatan ini dipilih untuk menjawab permasalahan mitra berupa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran, pengemasan produk, serta pemanfaatan media promosi. Kegiatan dilaksanakan pada 28 Januari 2026 di Kantor Desa Keloran dengan melibatkan 40 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK. Pelaksanaan diawali dengan tahap identifikasi permasalahan melalui observasi awal dan koordinasi dengan pemerintah desa guna memetakan

kebutuhan peserta. Selanjutnya dilakukan penyusunan materi sosialisasi yang relevan dengan kondisi UMKM setempat, meliputi strategi pemasaran produk, pentingnya pengemasan dan branding, serta pemanfaatan media pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi oleh narasumber, Ibu Ratna Puspitasari, S.I.P., selaku Founder Setrajana Training Center, yang memberikan pemahaman konseptual sekaligus praktis mengenai strategi pemasaran UMKM. Metode penyampaian dilakukan secara interaktif melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab untuk mendorong partisipasi aktif peserta. Selain penyampaian materi, kegiatan juga dilengkapi dengan praktik langsung berupa promosi dan penjualan produk UMKM yang dihasilkan oleh pelaku usaha Dukuh Melikan. Praktik ini bertujuan memberikan pengalaman nyata kepada peserta dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari, sehingga solusi yang diberikan tidak hanya bersifat teoretis, tetapi aplikatif.

Sebagai langkah tindak lanjut dan solusi berkelanjutan, kegiatan ini juga memfasilitasi pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi pelaku UMKM yang belum memiliki legalitas usaha. Fasilitasi ini menjadi bagian dari upaya penguatan aspek administratif dan kelembagaan usaha agar pelaku UMKM memiliki akses yang lebih luas terhadap pembiayaan, kemitraan, dan program pemerintah. Dengan tahapan identifikasi masalah, sosialisasi interaktif, praktik pemasaran langsung, serta pendampingan legalitas usaha, metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang untuk memberikan solusi komprehensif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran dan daya saing produk lokal di Desa Keloran.

3. HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi strategi pemasaran produk UMKM di Desa Keloran yang dilaksanakan pada 28 Januari 2026 di Kantor Desa Keloran berlangsung dengan lancar dan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan ini diikuti oleh 40 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK Desa Keloran. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan berlangsung, tingkat kehadiran dan partisipasi peserta tergolong tinggi. Peserta hadir tepat waktu dan mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir. Antusiasme terlihat ketika narasumber menyampaikan materi tentang strategi pemasaran produk UMKM, pentingnya pengemasan (packaging), branding, serta pemanfaatan media pemasaran, baik secara konvensional maupun digital. Interaksi dua arah antara narasumber dan peserta menunjukkan bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Keloran.



Gambar 1. Pemaparan Materi oleh Narasumber

Secara umum, hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dasar strategi pemasaran. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian

besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran sederhana seperti penjualan langsung kepada tetangga atau titip jual di warung sekitar. Setelah mendapatkan materi, peserta mulai memahami pentingnya menentukan segmentasi pasar, memperhatikan tampilan produk, serta menyusun strategi promosi yang lebih terarah. Diskusi yang berlangsung interaktif memperlihatkan bahwa peserta mulai mampu mengidentifikasi kelemahan pada kemasan produk mereka, seperti kurangnya label, informasi komposisi, dan identitas usaha. Hal ini menjadi indikator awal bahwa terjadi proses refleksi dan pembelajaran selama kegiatan berlangsung.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga menghasilkan peningkatan kesadaran peserta terhadap pentingnya branding dan citra produk. Narasumber menekankan bahwa kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa peserta menyampaikan rencana untuk memperbaiki desain kemasan dan menambahkan label usaha setelah mengikuti sosialisasi. Perubahan pola pikir ini merupakan salah satu luaran penting dari kegiatan, karena keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil lain yang terlihat adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Dalam sesi diskusi, beberapa peserta mengakui bahwa mereka telah memiliki telepon pintar, namun belum memaksimalkan

penggunaannya untuk kegiatan usaha. Setelah mendapatkan penjelasan mengenai penggunaan media sosial dan platform digital untuk promosi, peserta menunjukkan ketertarikan untuk mulai memasarkan produk secara daring. Meskipun belum seluruh peserta langsung menerapkan pemasaran digital, namun kegiatan ini telah membuka wawasan dan memberikan dorongan awal untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi.



Gambar 2. Promosi dan Penjualan Produk Unggulan Produksi Warga Dukuh Setempat

Kegiatan praktik langsung berupa penjualan produk UMKM yang dihasilkan oleh pelaku usaha Dukuh Melikan juga memberikan kontribusi signifikan terhadap hasil kegiatan. Praktik ini berfungsi sebagai media simulasi penerapan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Peserta dapat mengamati secara langsung bagaimana produk ditata, dipresentasikan, dan ditawarkan kepada konsumen. Kegiatan ini sekaligus menjadi sarana promosi nyata bagi produk lokal Desa Keloran. Dampaknya, peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman empiris dalam memasarkan produk.

Dari sisi luaran administratif, kegiatan ini juga memfasilitasi pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi pelaku UMKM yang belum memiliki legalitas usaha. Fasilitasi ini

menjadi langkah konkret dalam mendukung keberlanjutan usaha dan memperkuat aspek kelembagaan UMKM. Dengan memiliki NIB, pelaku UMKM memiliki peluang lebih besar untuk mengakses pembiayaan, mengikuti program pemerintah, serta menjalin kerja sama dengan pihak lain. Luaran ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga memperhatikan aspek legalitas dan keberlanjutan usaha.



Gambar 3. Diskusi dan Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengamatan terhadap partisipasi peserta, kualitas interaksi selama diskusi, serta umpan balik yang diberikan secara lisan di akhir kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Peserta mengungkapkan bahwa sebelumnya mereka belum pernah mendapatkan pelatihan khusus terkait strategi pemasaran secara komprehensif. Namun demikian, terdapat beberapa catatan evaluasi, yaitu perlunya pendampingan lanjutan terutama dalam praktik pemasaran digital dan pengelolaan media sosial secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa satu kali kegiatan sosialisasi belum cukup untuk menghasilkan perubahan yang maksimal, sehingga diperlukan program lanjutan yang lebih teknis dan berkesinambungan.

Dari perspektif diskusi, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan interaktif efektif dalam meningkatkan keterlibatan peserta. Ketika peserta diberi kesempatan untuk bertanya dan berbagi pengalaman, proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan sesuai dengan kondisi nyata yang mereka hadapi. Pendekatan ini juga memperkuat rasa kepemilikan peserta terhadap materi yang disampaikan, sehingga peluang implementasi di lapangan menjadi lebih besar. Selain itu, kolaborasi antara mahasiswa, narasumber profesional, dan pemerintah desa menjadi faktor pendukung keberhasilan kegiatan.

Keberlanjutan kegiatan direncanakan melalui komunikasi dan koordinasi lanjutan antara tim pelaksana, pemerintah desa, serta pelaku UMKM. Rencana tindak lanjut meliputi kemungkinan pelaksanaan pelatihan lanjutan yang lebih fokus pada praktik digital marketing, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan akun media sosial usaha. Pemerintah desa diharapkan dapat berperan aktif dalam memfasilitasi pertemuan rutin atau forum komunikasi antar pelaku UMKM agar terjadi pertukaran pengalaman dan strategi pemasaran. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam membangun ekosistem UMKM yang lebih kuat dan berdaya saing di Desa Keloran.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa program sosialisasi strategi pemasaran memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran yang efektif dan legalitas usaha. Meskipun masih diperlukan pendampingan lanjutan, kegiatan ini telah menjadi fondasi awal

dalam proses pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan dan mendukung penguatan ekonomi lokal Desa Keloran.



Gambar 4. Foto Bersama Narasumber, Peserta dan Tim PkM

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa program berjalan secara sistematis sesuai dengan perencanaan dan mampu menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi pada tahap awal. Permasalahan utama berupa rendahnya pemahaman, keterampilan, dan kesadaran sasaran kegiatan terhadap tema yang diangkat berhasil direspons melalui rangkaian kegiatan edukatif, partisipatif, dan aplikatif. Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, serta evaluasi melalui instrumen penilaian yang digunakan, terjadi peningkatan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis peserta setelah mengikuti kegiatan. Selain itu, perubahan sikap dan antusiasme peserta juga terlihat secara signifikan, yang ditunjukkan melalui keterlibatan aktif selama kegiatan berlangsung. Dengan demikian, tujuan jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan dasar telah tercapai dengan baik.

Pada tataran yang lebih luas, kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap lingkungan sosial dan institusi mitra. Terjadi penguatan kolaborasi antara tim pelaksana dan lembaga mitra dalam merancang kegiatan edukatif yang relevan dan kontekstual. Luaran kegiatan tidak hanya berupa peningkatan kompetensi individu, tetapi juga tersusunnya perangkat atau panduan sederhana yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh mitra. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan jangka panjang, yaitu membangun budaya praktik yang lebih baik dan berkelanjutan, mulai terbentuk. Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa pendekatan berbasis partisipasi aktif dan praktik langsung lebih efektif

dibandingkan pendekatan ceramah semata, terutama dalam konteks pemberdayaan masyarakat dan pendidikan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini dapat dinyatakan berhasil karena mampu menjawab kebutuhan mitra, menghasilkan luaran yang terukur, serta membuka peluang keberlanjutan program. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan waktu pelaksanaan, variasi kemampuan awal peserta, serta sarana pendukung yang belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, untuk kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan agar durasi program diperpanjang sehingga proses pendampingan dapat dilakukan secara lebih mendalam dan berkelanjutan. Selain itu, perlu dilakukan monitoring dan evaluasi jangka menengah guna memastikan bahwa perubahan yang telah dicapai dapat dipertahankan dan dikembangkan. Penguatan kerja sama lintas sektor serta pengembangan model atau modul yang lebih terstruktur juga direkomendasikan agar program dapat direplikasi pada konteks yang lebih luas dan memberikan dampak yang lebih signifikan bagi masyarakat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan institusi atas dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan, kepada pihak mitra yang telah memberikan izin, kerja sama, dan partisipasi aktif selama program berlangsung, serta kepada seluruh peserta yang menunjukkan antusiasme dan komitmen dalam mengikuti setiap rangkaian kegiatan. Apresiasi juga kami sampaikan kepada tim mahasiswa dan seluruh pihak yang terlibat dalam

persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan sehingga program ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang telah direncanakan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alfiatus, M., & Farahdiansari, A. P. (2025). *Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Klino*. 4(1), 343–352.
- Apriani, E., Asmoro, F. B., & Permana, I. (2025). *Sosialisasi Strategi Pemasaran pada UMKM Es . teh Indonesia*. 3(1), 101–107.
- Artikel, I. (2024). *Strategi Pemasaran Pembuatan Konten Untuk Pemasaran UMKM 1) 1,2*. 5(3), 3037–3041.
- Artikel, I. (2025). *Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Kecamatan Kadungora , Garut : Inovasi Menuju Kesuksesan Bisnis*. 6(1), 980–986.
- Ayam, M., Inung, M., Daud, S., Maxentia, C., & Paolo, C. C. (2025). *Strategi Pemasaran dalam Penerapan Digital Marketing pada Kewirausahaan UMKM Kuliner: Studi Kasus pada “Bakso dan Mie Ayam Mami Inung” di Rajabasa, Bandar Lampung*. 9(1), 223–229.
- Bengkulu, S. (n.d.). 1 , 2 , 3. 31–35.
- Kamaruddin, M. J., Fitri, N., Farhah, A., & Darmawan, S. E. (2024). *Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Marketplace di Desa Pantai Sederhana Kecamatan Muara Gembong Kabupaten Bekasi*. 7(1), 22–28.
- Kecil, M., Umkm, M., & Desa, D. I. (n.d.). *SOSIALISASI DIGITAL MARKETING PADA PELAKU USAHA*. 70–76.
- Kharazi, M. (2024). *KHADEM : JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT Sosialisasi Digital Marketing Bagi Umkm Di Desa Miduen Jok Samalanga .*
- Manajemen, J. I., Kewirausahaan, B., Fadila, N. Al, Jamil, M., Aris, V., Digital, S. B., & Ekonomi, F. (2025). *Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus : UD . Akbar Lestari).* 5, 823–841.
<https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1766>
- Nirmalasari, D. (2024). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM)*. 02(02), 175–186.
- Nurjanah, D. S., Girsang, N. C., Yudhiansyah, V., Fauzi, I., & Rahman, K. (2025). *E-Marketing Mentoring for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)*. 5(02), 130–136.
- Sukoharjo, K., Tengah, J., Singkat, B., Author, C., & Kunci, K. (n.d.). *JURNAL PENGABDIAN INDONESIA*. 2(1), 56–62.