PENGUATAN EKONOMI INKLUSIF: MELALUI DIGITALISASI PEMASARAN UMKM WAJIT, KUE APEM, DAN SALE BASAH BURUJULJAYA

*Deni Chandra[1], Salma Putri Nabila[2], Muhamad Gilang Ramdani [3], Ajeng Risa [4], Amanda Aulia Putri [5], Candra Pebrian [6], Nai Siti Nuraziza [7], Hilmi Nurpalah [8]**
[1,2,3]Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya , Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia
[4]PGSD, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia
[5]Prodi Agribisnis, Fakultas Petanian, Universitas Perjuangan Tasikmalaya , Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia
[6]Prodi Farmasi, Fakultas Kesehatan, Universitas Perjuangan Tasikmalaya , Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia
[7]Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Perjuangan Tasikmalaya , Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia
Email: denichandra@unper.ac.id

Abstract

The use of digital technology in marketing activities is a strategic measure to enhance the competitiveness and development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly those located in rural areas. This activity aimed to improve MSME owners' knowledge, skills, and readiness to utilize digital media as a means of product promotion and marketing. A descriptive qualitative approach, supported by simple quantitative data, was employed. The activity involved four MSMEs in a village in Tasikmalaya Regency engaged in the production of sale, apem cakes, wajit, and opak. Data were collected through observation, structured interviews, and documentation. The assistance provided included the creation of social media and marketplace accounts, management of Google Business Profiles, production of promotional videos, and installation of business banners as enterprise identifiers. The results demonstrated an improvement in the participants' knowledge and skills. The pre-testscores, which initially ranged from 54% to 57%, increased to 76%–81% in the post-test, with an average final achievement of approximately 79%–80%. These findings indicate that digital marketing assistance can improve digital literacy, create opportunities for market expansion, and support inclusive local economic development in line with Sustainable Development Goal 8.

Keywords*: digital marketing; inclusive economy; marketplace; MSMEs; rural areas.*

Abstrak

Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama yang berada di wilayah pedesaan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM dalam menggunakan media digital sebagai sarana promosi serta pemasaran produk. Metode yang diterapkan berupa pendekatan deskriptif kualitatif yang dilengkapi dengan data kuantitatif sederhana. Kegiatan melibatkan empat UMKM di salah satu desa di Kabupaten Tasikmalaya yang bergerak dalam pengolahan sale, kue apem, wajit, dan opak. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Bentuk pendampingan yang diberikan mencakup pembuatan akun media sosial dan *marketplace*, pengelolaan *Google Business Profile*, pembuatan video promosi, serta pemasangan banner sebagai identitas usaha. Hasil kegiatan memperlihatkan adanya peningkatan kemampuan dan pemahaman pelaku UMKM. Persentase nilai *pre-test*yang semula berada

pada rentang 54–57% meningkat menjadi 76–81% pada *post-test*, dengan rata-rata capaian akhir sebesar 79–80%. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan literasi digital, membuka peluang perluasan pasar, dan mendukung penguatan ekonomi lokal yang inklusif sesuai dengan SDGs Tujuan 8.
Kata Kunci: digitalisasi pemasaran; ekonomi inklusif; *marketplace*; UMKM; wilayah pedesaan.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah salah satu bagian penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian UMKM berperan penting dalam menyerap tenaga kerja di Indonesia sebesar 123 juta orang atau 97% tenaga kerja nasional, dan juga memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% pada tahun 2023. (Kementerian UMKM Republik Indonesia. (2025). Dalam kondisi perubahan ekonomi digital secara global, para pengusaha UMKM harus bisa beradaptasi dengan cara pemasaran yang menggunakan teknologi digital agar dapat ikut berkompetisi dan memperluas pasar mereka. Ini sesuai dengan tujuan pembangunan berkelanjutan global (SDGs), terutama tujuan ke-8 tentang pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi, yang menekankan pentingnya pertumbuhan ekonomi yang melibatkan semua orang.Hal ini dicapai dengan meningkatkan produktivitas dan kemampuan usaha kecil sebagai penggerak ekonomi rakyat (Kyei, 2024).

Digitalisasi pemasaran menjadi strategi penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang adil, khususnya bagi usaha kecil menengah di daerah pedesaan yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional. Studi yang dilakukan oleh (Farida Rahmawati et al., 2025) pada kelompok tani wanita di Desa Sidodadi, Kabupaten Malang, menunjukkan bahwa usaha kecil menengah di pedesaan umumnya menghadapi masalah seperti pengelolaan usaha yang masih tidak formal, kesulitan mengakses sumber daya dan dukungan dari lembaga, serta ketidakmampuan dalam menggunakan teknologi pemasaran digital. Kondisi tersebut membuat pelaku UMKM masih belum bisa memanfaatkan potensi produk secara optimal. Dengan bantuan program pendampingan dalam menggunakan *e-commerce*, media sosial, dan *platform marketplace*, kemampuan anggota kelompok UMKM dalam pemasaran digital meningkat secara signifikan, sehingga mendorong perluasan pasar dan peningkatan penghasilan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya digitalisasi pemasaran adalah cara yang cocok dan telah terbukti dalam membantu meningkatkan perekonomian lokal melalui UMKM di daerah pedesaan.

Permasalahan serupa juga ditemukan di salah satu Desa di Kabupaten Tasikmalaya yang memiliki beragam potensi UMKM, antara lain usaha pengolahan sale basah, kue apem, opak ketan, dan wajit. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, pelaku UMKM masih di wilayah tersebut masih mengandalkan permasalahan konvensional melalui penjualan langsung, strategi mulut ke mulut dan penitipan produk di warung terdekat. Akibatnya, jangkauan pasar produk masih terbatas pada wilayah sekitar desa. Sebagaimana kondisi yang dijumpai pada UMKM di Desa Sidodadi,

lemahnya literasi digital pelaku usaha kerap menjadi akar permasalahan terbatasnya akses pasar UMKM pedesaan (Farida Rahmawati et al., 2025; Nasrudin, 2023).

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang dimiliki UMKM dengan strategi pemasaran yang diterapkan. UMKM belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, belum terdaftar pada layanan *Google Business* sebagai sarana meningkatkan visibilitas usaha secara daring, serta belum memiliki akun pada *platform marketplace* yang dapat memperluas akses pasar (Kementrian Koperasi dan UKM, 2025). Berkaca pada keberhasilan intervensi digitalisasi pemasaran pada UMKM pedesaan di Desa Sidodadi, dirancang solusi terintegrasi melalui empat bentuk intervensi, yaitu: (1) pembuatan video promosi produk sebagai media pengenalan produk yang menarik dan informatif; (2) pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun *Google Business* guna meningkatkan visibilitas usaha pada mesin pencarian dan peta digital; (3) pendampingan pembuatan akun pada *platform marketplace* sebagai kanal penjualan daring yang dapat menjangkau konsumen di luar wilayah desa; (4) pembuatan spanduk identitas UMKM sebagai tanda tempat rumah produksi. Keempat intervensi tersebut merupakan rangkaian solusi terpadu untuk mendorong penguatan ekonomi inklusif berbasis digitalisasi pemasaran pada tingkat UMKM pedesaan (Putra et al., 2023).

Berpijak pada permasalahan tersebut, artikel ilmiah ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi pemasaran berbasis digital diterapkan oleh UMKM lokal di salah satu Desa di Kabupaten Tasikmalaya, serta menelaah dampaknya terhadap pertumbuhan usaha dan perannya dalam mendukung ekonomi lokal. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus deskriptif kualitatif, dengan fokus pada pengalaman dan praktik langsung dalam mengimplementasikan solusi digitalisasi pemasaran melalui pembuatan video promosi, *Google Business*, akun *marketplace*, dan pemasangan spanduk sebagai analisis kontribusi solusi digitalisasi pemasaran tersebut terhadap penguatan ekonomi inklusif.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan di salah satu Desa di Kabupaten Tasikmalaya pada tanggal 27 Juli sampai 2 Agustus 2026, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang didukung oleh data kuantitatif sederhana untuk mendeskripsikan pelaksanaan pendampingan digitalisasi pemasaran pada pelaku UMKM. Pendekatan tersebut dipilih karena relevan untuk menggambarkan kondisi awal UMKM, proses implementasi kegiatan, serta perubahan pemahaman, keterampilan, dan kesiapan peserta setelah mengikuti rangkaian kegiatan. Subjek kegiatan terdiri atas 4 UMKM yang ditetapkan secara *purposive* berdasarkan kesediaan menjadi narasumber sebagai pelaku UMKM.

Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi awal usaha, strategi pemasaran yang digunakan, serta respons peserta selama proses

pendampingan. Wawancara terstruktur digunakan untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman, kemampuan, kesiapan, dan persepsi manfaat peserta terhadap pemanfaatan media digital, meliputi marketplace, *Google Business*, video promosi, dan spanduk identitas usaha. Dokumentasi dimanfaatkan untuk merekam seluruh tahapan kegiatan serta hasil penerapan solusi yang diberikan kepada UMKM.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi: (1) identifikasi permasalahan UMKM melalui observasi awal dan wawancara; (2) perancangan solusi berdasarkan kebutuhan usaha; (3) pelaksanaan pendampingan yang mencakup pembuatan video promosi, pembuatan akun marketplace, pengelolaan *Google Business*, dan pemasangan spanduk identitas usaha; serta (4) evaluasi kegiatan melalui wawancara terstruktur guna mengetahui perubahan pemahaman, kemampuan, dan manfaat yang dirasakan oleh mitra setelah kegiatan berlangsung.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif sederhana dengan memberikan skor pada setiap jawaban menggunakan skala likert 1–5. Skor yang diperoleh kemudian dijumlahkan, dihitung persentasenya, dan dikategorikan ke dalam tingkat capaian tertentu. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini sejalan dengan berbagai penelitian dan program pengabdian sebelumnya yang menerapkan metode serupa. Beberapa di antaranya menggunakan observasi, wawancara, pencatatan, dan pemantauan terhadap UMKM dalam konteks pemasaran digital (Purwanta et al., 2024); tahapan observasi, identifikasi permasalahan, implementasi, dan evaluasi dalam pendampingan UMKM (Dayanti et al., 2025); serta kombinasi observasi dan wawancara pada kegiatan pendampingan digital marketing (Anggraeni et al., 2022). Selain itu, terdapat pula penelitian yang memanfaatkan wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi untuk mengkaji pemanfaatan digital marketing pada UMKM (Febriyantoro et al., 2022), serta studi deskriptif kualitatif yang menggunakan observasi lapangan dan wawancara informan dalam menganalisis strategi pengembangan UMKM (Latifah et al., 2021). Temuan lain juga menunjukkan bahwa observasi, wawancara, dan dokumentasi merupakan teknik yang umum digunakan dalam pendampingan bisnis serta optimalisasi strategi pemasaran UMKM (Setyawan et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran dengan alat *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan kemampuan dan pemahaman para pelaku UMKM yang cukup besar setelah mereka menerima bimbingan dalam digitalisasi pemasaran. Pada tahap *pre-test*, dua UMKM mencapai persentase 54%, sedangkan dua UMKM lainnya mencapai 57%, yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman digital dan kemampuan menggunakan *marketplace*, *Google Business*, serta media promosi digital masih masuk ke kategori cukup. Setelah dilakukan pendampingan berkelanjutan, hasil ujian setelah pelatihan menunjukkan peningkatan persentase keberhasilan mencapai 76%, 80%, 80%, dan 81% untuk masing-masing usaha kecil menengah. Rata-rata hasil awal yang sebelumnya berkisar antara 55–56% kini meningkat menjadi sekitar 79–80%, menunjukkan perpindahan dari kategori cukup ke kategori tinggi. Peningkatan skor antara pre-test dan

post-test ini sesuai dengan beberapa penelitian tentang pelatihan dan pendampingan digital marketing UMKM yang menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dari sekitar 50–60% sebelum pelatihan menjadi di atas 80–90% setelah mengikuti pelatihan, sehingga menunjukkan bahwa kegiatan tersebut efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran berbasis digital bagi pelaku UMKM (Muttaqien et al., 2025) (Wusqo et al., 2023).

Hasil peningkatan persentase antara tes awal dan tes akhir menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan yaitu bantuan dalam menggunakan *marketplace*, mengelola *Google Business*, dan memanfaatkan media promosi digital berhasil dalam mengatasi masalah yang telah ditetapkan di awal, yaitu rendahnya kemampuan digital dan masih dominannya cara pemasaran tradisional pada usaha kecil menengah di pedesaan. Sebelum acara dimulai, pemahaman para pelaku UMKM tentang digital marketing dan *platform* penjualan online berada pada tingkat cukup. Hal ini terlihat dari persentase 54– 57% yang menunjukkan bahwa mereka masih mengalami kesulitan dalam membuat akun, mengunggah produk, serta mengelola identitas usaha secara daring. Kondisi ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah biasanya mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi digital, sehingga membutuhkan bantuan yang terorganisir (Sandi Wachyuni et al., 2025) (Purwanta et al., 2024).

Setelah didampingi, tingkat pencapaian sebesar 76–81% menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep digitalisasi pemasaran, tetapi juga mulai bisa menerapkan praktik-praktik penting seperti membuat dan mengelola akun di *marketplace*, menggunakan *Google Business* untuk meningkatkan ketenaran usaha, serta membuat konten promosi melalui media digital. Pola peningkatan ini sesuai dengan hasil dari pengabdian dan penelitian terapan di bidang digital marketing UMKM lainnya, yang menunjukkan kenaikan nyata kenaikan pemahaman dari sekitar 50% naik menjadi di atas 80–90% setelah mendapatkan pelatihan serta bimbingan digital marketing (Muttaqien et al., 2025). Dari segi tujuan kegiatan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan, dengan kombinasi pembelajaran, penerapan langsung, dan bimbingan, berhasil memperkuat kemampuan pemasaran UMKM dan ikut serta dalam memperkuat perekonomian lokal yang berbasis usaha kecil. Kenaikan persentase hasil yang diraih oleh semua mitra menunjukkan bahwa program berhasil menjawab pertanyaan utama di bagian awal, yakni bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan pada usaha kecil menengah lokal serta sejauh mana pengaruhnya terhadap peningkatan pemahaman tentang digital dan kesiapan para pelaku usaha dalam menggunakan media digital untuk memperluas pasar. Temuan ini juga sesuai dengan hasil studi pengabdian yang menyebutkan bahwa pelatihan dan bimbingan dalam bidang pemasaran digital meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta penggunaan media sosial dan marketplace secara aktif oleh para pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan tersebut (Maharani & Hasibuan, 2024).



Gambar 1 Pembuatan Akun Marketplace dan Google Bisnis Kepada UMKM

Kegiatan sosialisasi pemasaran digital telah dilaksanakan kepada pelaku UMKM sale basah sebagai upaya meningkatkan kapasitas pemasaran usaha secara daring. Dalam kegiatan ini, tim pelaksana memberikan pendampingan berupa pembuatan akun *marketplace* pada *platform Facebook*, mulai dari proses registrasi, pengisian informasi produk, hingga teknik penyajian konten yang menarik bagi calon konsumen. Melalui pemanfaatan *platform* tersebut, produk sale basah yang sebelumnya hanya dipasarkan secara konvensional di lingkup lokal kini dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan produk kepada segmen konsumen baru.

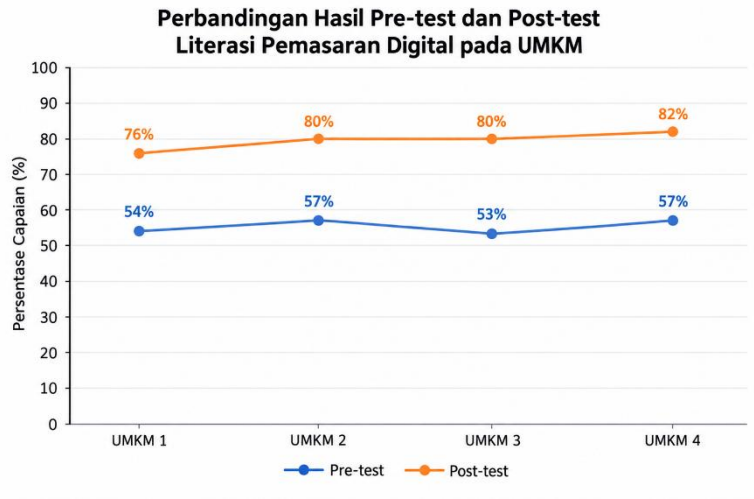
Selain itu, kegiatan serupa juga dilaksanakan untuk UMKM opak melalui pendampingan pembuatan akun *Google Business* dan pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps*. Pendampingan ini bertujuan agar keberadaan usaha opak dapat lebih mudah diakses dan ditemukan oleh masyarakat maupun calon konsumen yang mencari informasi lokasi usaha secara daring. Dengan terdaftarnya lokasi usaha pada platform digital tersebut, UMKM opak diharapkan memiliki visibilitas yang lebih baik, memudahkan proses distribusi informasi mengenai produk, serta turut mendukung peningkatan daya saing usaha di era digitalisasi pemasaran.



Gambar 2 Membuat Video Promosi dan Pemasangan Banner UMKM

Kegiatan sosialisasi pemasaran digital juga dilaksanakan kepada pelaku UMKM wajit dengan fokus pada pembuatan video promosi produk. Tim pelaksana mendampingi proses pembuatan konten video, mulai dari pengambilan gambar proses produksi hingga penyajian produk secara menarik, untuk kemudian dipromosikan melalui media sosial. Melalui video promosi tersebut, produk wajit diharapkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di lingkup lokal, sehingga meningkatkan kesadaran (awareness) masyarakat terhadap keberadaan produk serta berpotensi memperluas pasar dan meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, kegiatan pendampingan turut dilaksanakan bagi UMKM kue apem melalui pemasangan banner identitas usaha di lokasi produksi. Kegiatan ini bertujuan agar keberadaan usaha kue apem lebih mudah dikenali dan ditemukan oleh masyarakat maupun calon konsumen yang melintas di sekitar lokasi tersebut. Dengan adanya banner identitas ini, UMKM kue apem diharapkan memiliki penanda visual yang jelas sebagai bentuk branding usaha, sehingga dapat meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap keberadaan usaha serta mendukung upaya penguatan identitas dan daya saing usaha secara berkelanjutan.



Gambar 3 Grafik hasil *pre-test* dan *post-test*

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang telah dilakukan, tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap literasi pemasaran digital mengalami peningkatan yang konsisten pada keempat UMKM sasaran. UMKM 1 mengalami kenaikan dari 54% menjadi 76%, UMKM 2 dari 57% menjadi 80%, UMKM 3 dari 53% menjadi 80%, dan UMKM 4 dari 57% menjadi 82%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang diberikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing UMKM—baik melalui pembuatan akun *marketplace Facebook*, pembuatan akun *Google Business* dan *Google Maps*, pembuatan video promosi, maupun pemasangan banner identitas usaha—berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran digital secara nyata.

Secara keseluruhan, seluruh UMKM mitra menunjukkan perubahan positif setelah pendampingan dilaksanakan, dengan rata-rata peningkatan pemahaman lebih dari 20 poin persentase. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan pendampingan yang disesuaikan dengan jenis usaha dan kebutuhan spesifik masing-masing UMKM efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan meningkatnya pemahaman ini, pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan platform digital secara mandiri dan berkelanjutan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usahanya di masa mendatang.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran pada empat UMKM di salah satu desa di Kabupaten Tasikmalaya berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital. Pendampingan yang meliputi pembuatan akun marketplace dan media sosial, pengelolaan *Google Business*, pembuatan video promosi, serta pemasangan banner identitas usaha mampu menjawab permasalahan utama UMKM, yaitu keterbatasan literasi digital, rendahnya visibilitas usaha, dan sempitnya jangkauan pemasaran. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa tingkat pemahaman awal pelaku UMKM berada pada kisaran 54–57% atau kategori cukup. Setelah mengikuti pendampingan dan praktik langsung, hasil post-test meningkat menjadi 76–81% atau

kategori tinggi, dengan rata-rata capaian sekitar 79–80%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi edukasi, praktik, dan pendampingan secara langsung efektif dalam memperkuat kemampuan pelaku UMKM untuk menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan.

Penerapan digitalisasi pemasaran juga memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kemudahan konsumen dalam menemukan produk dan lokasi usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pendampingan melalui media sosial, *marketplace* dan Google Business dapat meningkatkan visibilitas serta kapasitas pemasaran UMKM di wilayah pedesaan (Firdaus et al., 2025). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya mendukung penguatan kapasitas UMKM, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya Tujuan 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

SARAN

Pendampingan dalam proses digitalisasi pemasaran harus terus dilakukan agar para pelaku UMKM tidak berhenti hanya di tahap membuat akun atau mengenali media digital. Kegiatan selanjutnya bisa fokus pada pengelolaan konten secara teratur, meningkatkan kualitas foto dan video produk, memanfaatkan fitur promosi di marketplace, mengelola ulasan dari pelanggan, serta mengevaluasi perkembangan akun digital dan penjualan secara berkala. Rekomendasi ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyarankan pentingnya pelatihan rutin, bimbingan teknis, serta evaluasi terus menerus agar kegiatan penggunaan teknologi digital oleh pelaku UMKM tetap konsisten (Firdaus et al., 2025).

Program pengabdian berikutnya juga bisa meliputi topik seperti transaksi digital, keamanan pembayaran online, pencatatan keuangan yang menggunakan teknologi, strategi pembuatan merek, cara memasarkan produk, dan analisis data pemasaran. Selain itu, dibutuhkan kerja sama dari berbagai pihak seperti perguruan tinggi, pemerintah desa, komunitas UMKM, penyedia platform digital, dan pihak swasta. Kerja sama itu membantu memperkuat sistem digital, memperluas cara pemasaran, dan membentuk lingkungan usaha kecil dan menengah yang tetap berkelanjutan. Saran yang sama juga dijelaskan dalam penelitian tentang pemberdayaan UMKM yang menggunakan pendekatan digital.Penelitian tersebut menekankan kebutuhan akan pelatihan tambahan, bimbingan yang berkelanjutan, penguatan infrastruktur, serta kerja sama antar instansi (Dayar et al., 2024; Sandiya et al., 2025). Pendampingan digital yang terpadu dengan menggunakan media promosi, WhatsApp Business, Google Maps, dan marketplace dianjurkan sebagai strategi untuk mengembangkan usaha mikro kecil menengah lokal secara berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), kepada Bapak Deni Candra M.Pd, selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan arahan, masukan,

dan bimbingan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yaitu Wajit Suka-suka, Wajit , dan Sale basah, Opak Ketan yang telah bersedia menjadi objek/mitra penelitian serta memberikan data dan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Kementrian UMKM Republik Indonesia. (2025). Afirmasi kebijakan penghapusan pajak usaha kecil bagi UMKM. ***https://umkm.go.id/news/trujm0bu4rptb9nde9a8b09h***

Anggraeni, P. N., Suryowati, E., & Aini, N. (2022). Sosialisasi Dan Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM Desa Rejoslamet Mojowarno. *Wahana Dedikasi: Jurnal PkM Ilmu Kependidikan*, *5*(1), 145–150. https://doi.org/10.31851/dedikasi.v5i1.7737

Dayanti, C., Ginting, B., Fajriani, S., & Athifa, N. P. (2025). *Pendampingan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis TikTok Untuk Meningkatkan Brand Engagement Kopi Wakanda Enhance Brand Engagement of Kopi Wakanda*. *1*.

Dayar, M. B., Aulia Daisy Arsy Syafitri, Thalia Damayanti, Ivan Mahendra Wirapradipta, Hafifah Isma Ningrum B., & Jerin Amelia Margaretha. (2024). Digitalisasi Marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan. *International Journal of Community Service Learning*, *8*(4), 455–466. https://doi.org/10.23887/ijcsl.v8i4.84705

Farida Rahmawati, Etty Soesilowati, Magistyo Purboyo Priambodo, & Lustina Fajar Prastiwi. (2025). Penguatan Ekonomi Lokal Melalui Digitalisasi Umkm Perempuan: Studi Kasus Kelompok Tani Wanita Desa Sidodadi. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, *7*(2), 158–165. https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i2.6435

Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (n.d.). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. 1(2), 61–76.Pemanfaatan Digital Marketing Ba. *1*(2), 61–76.

Firdaus, D., Luthfi, M. R., Nurkhalifah, A. A., Akbar Yusuf, R., Rachman, B., & Mayasari Bakti, U. (2025). Pelatihan Digital Marketing: Pengenalan Google My Business Bagi Pelaku Umkm Di Desa Sukahurip, Kabupaten Ciamis. *Desa Dan Masyarakat*, *6*, 2716–4705. https://doi.org/10.24198/sawala.v6i

Kyei, C. K. (2024). Sustainable Development Goal 8: Decent work and economic growth. *Handbook on Public Policy and Food Security*, *2023*(September), 204–213. https://doi.org/10.4337/9781839105449.00025

Latifah, H., Riliandini, P., Fadillah, D. N., & Nisa, K. (2021). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA CAWAS*. 7–8.

Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Umkm Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, *3*(2), 130. https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730

Muttaqien, D. D., Muhsidi, A. M., Lesmana, A. S., & Artikel, S. (2025). *Kapas :Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat Efektivitas Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Pengetahuan dan Adopsi Teknologi pada UMKM Desa Cigugur kehidupan , termasuk dunia usaha (Muhsidi , 2024). Di era transformasi digital saat ini ,*. *4*(1), 119–128.

Nasrudin, M. F. (2023). "The Role Of Digital Marketing For Micro, Small And Medium Enterprises In The Era Of The Asean Economic Community. *Journal of Engineering*

Research, *2*(1), 2–7.

Purwanta et al., 2024. (2024). Pengembangan Daya Saing UMKM melalui Pendampingan Pemasaran Digital di Kecamatan Kismantoro, Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna*, *2*(1), 178–187.

Putra, W. P., Hayati, F. A., Andriani, J., & Putra, I. H. (2023). Analysis of the Impact of Digital Technology on MSME Business Growth in Bandung City: Case Study on the Use of E-commerce, Digital Marketing, and Online Management System. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, *1*(12), 427–436. https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i12.444

Sandi Wachyuni, S., Ayu Kusumaningrum, D., Hurdawaty Pengelolaan Perhotelan, R., Sahid, P., Penulis korespondensi, I., & Hurdawaty, R. (2025). SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan Peningkatan kompetensi digital marketing pelaku UMKM pangan lokal di kawasan destinasi pariwisata prioritas Borobudur. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *9*(6), 4147–4157. https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/34243

Sandiya, N., Sartika, A., Mardhotillah, I., Syafwah, J., Maulidia, A. R., Pramidya, A., Arkysy, L. P., Prasetyo, M. R., Reza, I. F., & Pelani, H. (2025). Sumbangsih UMKM Berbasis Digital terhadap Peningkatan Ekonomi Lokal di Desa Penyandingan , Kecamatan Indralaya , Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. *Sumbangsih : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(1), 33–43.

Setyawan, M. A., Rachman, A., & Qory, H. I. L. A. (2025). Pendampingan Bisnis untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM WRE Kitchen Banyuwangi. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 77–95. https://doi.org/10.62734/ipm.v2i1.657

Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompet Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, *7*(1), 43. https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482