
Digital Marketing sebagai Solusi Pengembangan Usaha Kripik Gadung di Desa Made Jombang

**Rohmat Hidayat^{1*}, Siti Nur Qomariyah², Abdul Aziz³, Achmad Irfan Nurdiansyah⁴,
Yayang Inggrit Putri Aprilia⁵, Arin Vina Mafaza⁶, Serliya Qotrunnada⁷, Mila Ahmada⁸,
Nur Cahya Ardiansyah⁹**

^{1,2}Agribisnis, Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah

³Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Diponegoro

^{4,5,6,7}Manajemen, Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah

⁸Ekonomi Syaria'ah, Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah

⁹Informatika, Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah

*Email: rohmathidayat@unwaha.ac.id

ABSTRACT

Digital marketing is a strategic approach that utilizes digital media and internet technology to promote products, services, or brands to specific target audiences. Its main objective is to achieve business goals such as increasing brand awareness, generating leads, and boosting sales through various digital platforms. This initiative aims to improve the digital marketing knowledge and skills of micro, small, and medium enterprises (UMKM) by using Shopee E-Commerce. The approach is designed to teach UMKM participants effective digital marketing techniques, equipping them with the ability to promote their products online. The community service project, under the PKM scheme, was conducted from mid-August to the end of August 2024. It included visits to the homes of UMKM members in Made Kudu Jombang Village. The program focused on digital marketing training and mentoring, utilizing Shopee E-Commerce as a platform. The method used was Participatory Action Research (PAR), which included problem identification, joint planning, action implementation, and reflection and evaluation. The results of the program led to two key conclusions: (1) The Made Village community began to understand the importance of digital marketing. It plays a crucial role in increasing market reach, enhancing brand visibility, and introducing local products to national and international markets, benefiting the growth of village UMKMs. (2) Digital marketing enables village UMKMs to reach a wider audience at a lower cost, opening up new opportunities for business expansion and growth.

Keywords: E-Commerce; Kripik Gadung; UMKM.

ABSTRAK

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang ditargetkan. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai platform digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital dengan menggunakan platform E-Commerce Shopee. Kegiatan ini berfokus pada pengajaran teknik-teknik pemasaran digital yang efektif kepada para pelaku UMKM agar mereka dapat mempromosikan produk mereka secara lebih efisien melalui internet. Program pengabdian masyarakat ini, yang dilaksanakan dalam skema PKM, berlangsung dari pertengahan Agustus hingga akhir Agustus 2024. Pesertanya adalah pelaku UMKM di Desa Made, Kecamatan Kudu, Kabupaten Jombang, dan pelatihan diadakan di rumah para pelaku UMKM. Program ini dirancang dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dengan memanfaatkan Shopee sebagai platform utama. Metode yang digunakan dalam program ini adalah Participatory Action Research (PAR), yang melibatkan beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah secara bersama, perencanaan bersama, pelaksanaan tindakan, serta refleksi dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan beberapa kesimpulan penting: (1) Masyarakat Desa Made mulai memahami pentingnya pemasaran digital. Pemasaran digital berperan penting dalam

meningkatkan pangsa pasar, kesadaran merek, dan memperkenalkan produk lokal ke pasar nasional dan internasional, sehingga membantu perkembangan UMKM desa. (2) Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital di Desa Made dilakukan secara intensif, memberdayakan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya minimal, sehingga membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kripik Gadung, UMKM.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh perorangan atau badan usaha di berbagai sektor ekonomi (Hanim & Noorman, 2018). UMKM seringkali lahir dari inisiatif individu yang berusaha menciptakan lapangan kerja bagi diri sendiri dan orang lain. Meskipun ada anggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak tertentu, kenyataannya UMKM memiliki peran penting dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan kemampuan menyerap banyak tenaga kerja, UMKM membantu mengurangi angka pengangguran yang masih tinggi di berbagai wilayah. Selain itu, UMKM berkontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah dan nasional. UMKM juga berperan dalam pemanfaatan Sumber Daya Alam (SDA) lokal yang sebelumnya kurang dikelola secara komersial. Melalui UMKM, potensi SDA di berbagai daerah dapat diolah menjadi produk bernilai ekonomi, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan masyarakat setempat dan memberikan kontribusi besar pada ekonomi nasional (Handini et al., 2019).

UMKM memiliki peran penting tidak hanya untuk pertumbuhan ekonomi di kota-kota besar, tetapi juga di pedesaan. UMKM membantu memperluas akses ekonomi bagi masyarakat pedesaan, yang berdampak pada pemerataan pendapatan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, UMKM mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional serta berkontribusi pada stabilitas ekonomi negara. Salah satu kontribusi terbesar UMKM adalah dalam penciptaan lapangan kerja baru, yang secara langsung membantu mengurangi angka pengangguran. Melalui UMKM, banyak unit usaha baru yang terbentuk, membuka peluang bagi tenaga kerja baru yang pada akhirnya mendukung peningkatan pendapatan rumah tangga. Selain itu, UMKM sering kali menjadi motor penggerak ekonomi di daerah-daerah terpencil, dengan memanfaatkan potensi lokal dan sumber daya manusia yang ada (Hanim & Noorman, 2018). Dengan peranannya ini, UMKM tidak hanya membantu pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas sosial dan ekonomi di berbagai wilayah..

Perkembangan teknologi telah menjadi faktor penting bagi UMKM dalam meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan bersaing di kancah ekonomi global. Oleh karena itu, adopsi teknologi oleh UMKM kini menjadi keharusan untuk tetap relevan dan berkembang di era digital. Teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, dan peran teknologi informasi serta internet menjadi sangat krusial dalam dunia bisnis. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi modern, seperti media sosial, untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Media sosial, sebagai sarana digital marketing, menawarkan biaya yang terjangkau dan tidak memerlukan keterampilan khusus untuk menggunakannya. Namun, minimnya pengetahuan tentang digital marketing atau e-commerce menjadi kendala bagi banyak pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka (Harahap et al., 2021). Digital marketing kini mendominasi strategi pemasaran, dan perusahaan, khususnya di sektor industri, semakin menyadari pentingnya menggunakan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar mereka. Pemanfaatan teknologi ini menjadi respons terhadap perkembangan pesat teknologi informasi yang terus berubah.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target pasar. Tujuan utamanya adalah mencapai berbagai sasaran bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan melalui penggunaan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan email (Setyawan et al., 2023). Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam penerapan strategi ini. Salah satu masalah yang sering ditemui adalah ketergantungan pada pemasaran tradisional seperti metode *mouth to mouth* atau dari mulut ke mulut. UMKM di pedesaan sering kali belum memanfaatkan media sosial atau internet sebagai alat pemasaran yang efektif (Krisna Adwitya Sanjaya & Nuratama, 2021). Tantangan terbesar adalah kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, yang membatasi kemampuan UMKM untuk beralih ke digital marketing. Untuk mengatasi hal ini,

pendampingan intensif dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM sangat diperlukan agar mereka dapat mengadopsi teknologi dengan lebih baik dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif.

Desa Made, yang terletak di Kecamatan Kudu, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, memiliki potensi ekonomi yang signifikan, terutama di sektor pertanian dan pengolahan hasil pertanian. Sebagian besar wilayah desa ini terdiri dari lahan pertanian dan permukiman yang tersebar di empat dusun, yaitu Dusun Made, Tawang, Waru, dan Ngembak. Mata pencaharian utama warga Desa Made meliputi petani, buruh tani, serta pengusaha keripik gadung dan kerupuk samiler. Desa Made juga dikenal sebagai pusat produksi keripik gadung, dengan banyak warganya yang berprofesi sebagai petani tembakau sekaligus pengusaha keripik gadung, menjadikannya sentra ekonomi lokal yang penting.

Keripik gadung merupakan produk unggulan desa ini dan telah berkembang menjadi ikon kuliner lokal dengan rasa yang khas. Meskipun produk ini memiliki potensi pasar yang besar, pengusaha lokal masih menghadapi beberapa tantangan saat berekspansi bisnis mereka. Hal yang paling penting adalah meningkatkan jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk. Namun, banyak pengusaha kecil desa, termasuk Desa Made, masih menghadapi kendala dalam penguasaan teknologi dan pemahaman tentang strategi pemasaran digital, meskipun pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang sangat efektif di era digital saat ini untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkenalkan produk lokal ke pasar nasional dan internasional. Oleh karena itu, tujuan dari program kemitraan masyarakat ini adalah untuk menawarkan solusi konkret untuk pengembangan bisnis keripik gadung Desa Made melalui penerapan *digital marketing*. Diharapkan bahwa program ini akan membantu pengusaha lokal dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan, memperluas jaringan distribusi, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Made.

Analisis situasi dalam laporan pengabdian ini mengungkapkan sejumlah faktor penting yang harus diperhatikan dalam upaya menerapkan digital marketing bagi UMKM di Desa Made melalui program pendampingan. Beberapa faktor kunci yang menjadi tantangan meliputi minimnya wawasan masyarakat terhadap teknologi digital, rendahnya tingkat pemahaman awal pelaku UMKM tentang digital marketing, kurangnya kesadaran akan manfaat strategi ini, serta tingkat keterlibatan masyarakat lokal. Dengan memahami dan mengatasi kendala-kendala tersebut, program ini berpotensi untuk berhasil lebih baik dalam membantu UMKM di Desa Made menerapkan digital marketing dan meningkatkan perkembangan usaha mereka secara berkelanjutan.

METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat di Desa Made adalah *Participatory Action Research* (PAR), sebuah pendekatan yang berfokus pada partisipasi aktif dari masyarakat setempat, dalam hal ini pelaku usaha keripik gadung, serta kolaborasi dalam setiap tahap pengembangan usaha. Pendekatan PAR bertujuan untuk melibatkan para pelaku usaha dan masyarakat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan, sehingga mereka tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga turut berperan dalam pengembangan usaha mereka, khususnya melalui penerapan digital marketing. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh masyarakat, tetapi juga memenuhi kebutuhan praktis mereka sambil menghasilkan pengetahuan yang bermanfaat bagi pengembangan usaha secara berkelanjutan (Suwendi et al., 2022).

Dalam program ini, dua pelaku UMKM produksi keripik gadung di Desa Made menjadi mitra pengabdian yang dilibatkan secara aktif. Proses pelaksanaan program melalui beberapa tahapan, yaitu pertama, identifikasi masalah yang dilakukan bersama-sama antara tim pengabdian dan mitra untuk menemukan kendala utama yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Kedua, perencanaan bersama untuk merumuskan strategi yang akan diterapkan, termasuk penerapan digital marketing. Ketiga, pelaksanaan tindakan yang melibatkan pelatihan dan penerapan strategi yang telah direncanakan. Terakhir, evaluasi untuk menilai hasil dari tindakan yang dilakukan dan merumuskan langkah-langkah lanjutan. Dengan pendekatan PAR ini, program diharapkan mampu memberikan solusi berkelanjutan bagi pengembangan UMKM dan meningkatkan kapasitas masyarakat setempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pendampingan untuk mengenalkan digital marketing kepada para pelaku UMKM keripik gadung di Desa Made bertujuan untuk membantu mereka meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Dalam kegiatan ini, para pelaku UMKM diperkenalkan dengan berbagai strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial dan optimalisasi penjualan melalui *platform e-*

commerce. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dari pertengahan hingga akhir Agustus 2024. Tahapan yang dilakukan meliputi identifikasi masalah, perencanaan bersama, pelaksanaan tindakan, serta evaluasi. Hasil kegiatan ini dipaparkan sebagai berikut:

Identifikasi Masalah Bersama

Untuk UMKM di Desa Made yang ingin mengadopsi digital marketing, langkah awal yang krusial adalah identifikasi masalah. Tahapan-tahapan dalam proses ini meliputi: (1) Studi awal, yang bertujuan untuk mengumpulkan data terkait profil UMKM, termasuk jumlah usaha, jenis produk atau jasa yang ditawarkan, target pasar, dan sejarah bisnis mereka. (2) Wawancara dengan pelaku UMKM, karyawan, atau pihak terkait untuk mengidentifikasi kesulitan yang mereka hadapi dalam penerapan digital marketing. (3) Analisis data, di mana data yang telah terkumpul diolah untuk mengidentifikasi pola atau tren yang menunjukkan masalah utama dalam penerapan digital marketing. Berdasarkan tahapan ini, ditemukan bahwa pemahaman masyarakat, khususnya pelaku UMKM, terhadap digital marketing masih rendah. Namun, mayoritas pelaku UMKM sudah memiliki elemen penting seperti merek produk, sertifikasi halal, dan perizinan lainnya. Sayangnya, mereka belum mampu memanfaatkan digital marketing secara efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan intensif agar pelaku UMKM di Desa Made dapat mengoptimalkan strategi digital marketing guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka.



Gambar 1



Gambar 2

Gambar 1 dan 2. Tim pengabdian melakukan wawancara kepada para pelaku UMKM

Perencanaan Bersama

Sebelum melaksanakan pelatihan dan pendampingan mengenai digital marketing bagi UMKM di Desa Made, ada beberapa tahap perencanaan dan persiapan yang harus dilakukan secara sistematis. Langkah pertama adalah identifikasi tujuan dari pelatihan, yang antara lain mencakup peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya digital marketing serta pemberian keterampilan praktis dalam pemasaran digital. Langkah kedua adalah identifikasi peserta, yaitu pelaku UMKM keripik gadung di Desa Made yang menjadi subyek pengabdian dalam pelatihan ini. Selanjutnya, rencana pelatihan dan pendampingan disusun dengan mencakup topik-topik yang relevan seperti strategi digital marketing, penggunaan media sosial, dan e-commerce. Metode pelatihan dan durasi yang akan digunakan juga dirancang sesuai dengan kebutuhan peserta untuk memastikan efektivitas. Setelah itu, dilakukan persiapan materi pelatihan yang meliputi modul, panduan praktis, dan alat bantu visual lainnya yang mendukung pembelajaran. Terakhir, penentuan jadwal dilakukan dengan menetapkan tanggal, waktu, dan lokasi pelatihan yang sesuai, sehingga seluruh proses pelatihan dapat berjalan dengan lancar dan terstruktur. Dengan perencanaan matang, program pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pengembangan UMKM di Desa Made.



Gambar 3. Tim pengabdian bersama-sama menyusun desain program yang akan dijalankan

Pelaksanaan Tindakan

Langkah-langkah praktis dalam tahap pelaksanaan tindakan disesuaikan dengan perencanaan kegiatan yang telah dirumuskan sebelumnya. Pelatihan dan pendampingan dimulai dengan pengantar dari tim pengabdian yang menjelaskan tujuan pelatihan, harapan dari peserta, dan manfaat yang akan diperoleh oleh subyek pengabdian, yaitu para pelaku UMKM (Setyowati et al., 2024). Setelah pengantar, materi pelatihan disampaikan sesuai dengan rencana yang telah disusun, di mana penyampaian materi disesuaikan dengan kondisi dan tingkat pemahaman peserta. Materi yang diajarkan meliputi strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produk. Untuk memastikan materi mudah dipahami, pendekatan yang digunakan adalah demonstrasi praktis, yang mencakup cara membuat posting media sosial yang efektif, mengelola kampanye iklan online, dan menganalisis data pemasaran. Pendekatan ini relevan dengan kebutuhan peserta, sehingga mereka dapat menerapkan teknik pemasaran digital dengan lebih baik dan meningkatkan potensi bisnis mereka. Pelatihan ini diharapkan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat segera diterapkan dalam bisnis sehari-hari.



Gambar 4. Tim pengabdian memaparkan materi dengan diikuti secara seksama oleh subyek pengabdian.

Selama kegiatan, keterlibatan subjek pengabdian sangat diperhatikan dengan mendorong partisipasi aktif. Peserta diberikan kesempatan untuk bertanya, berdiskusi, dan melakukan praktik langsung terkait materi yang diajarkan. Keaktifan mereka tampak ketika mencoba menerapkan konsep digital marketing yang baru dipelajari. Selain itu, peserta didorong untuk terus memperbaiki dan mengembangkan keterampilan mereka melalui latihan-latihan praktis. Dengan melibatkan peserta secara aktif dan memberikan ruang untuk belajar sambil praktik, pelatihan ini berhasil berjalan efektif. Hal ini memastikan bahwa penerapan digital marketing di UMKM Desa Made memberikan manfaat yang signifikan bagi para pelaku usaha tersebut.

Evaluasi

Evaluasi merupakan langkah penting dalam menilai keberhasilan, dampak, dan efektivitas suatu program pengabdian masyarakat. Program ini dapat dinilai berjalan baik berdasarkan beberapa aspek evaluasi (Febriyanti, 2020). Salah satunya adalah ketercapaian tujuan program melalui desain pelatihan dan pendampingan, yang memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM di Desa Made. Partisipasi aktif dan keterlibatan mereka juga menjadi indikator positif bahwa program diterima dengan baik oleh subyek pengabdian. Meski ada kendala seperti durasi waktu yang dianggap kurang, hal ini tidak menghalangi jalannya program. Materi yang disampaikan oleh tim pengabdian diterima dengan baik, sehingga dalam diskusi, umpan balik, dan praktik, subyek pengabdian dapat mengikuti setiap tahap program dengan seksama.

Evaluasi semacam ini membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program, serta memberikan dasar bagi perbaikan dan pengambilan keputusan yang lebih baik untuk program serupa di masa mendatang. Selain itu, penting untuk melibatkan peserta, pemangku kepentingan, dan pihak terkait dalam proses evaluasi agar dapat memperoleh perspektif yang lebih menyeluruh dan mendalam. Dengan demikian, program dapat terus ditingkatkan dan memberi manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

Pembahasan

Program ini memberikan bimbingan dan arahan kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis yang sudah berjalan, serta membantu mereka membuat perencanaan bisnis yang lebih matang. Peserta diajarkan cara membangun relasi yang kuat, termasuk cara berkomunikasi efektif dengan pemilik modal, supplier, produsen, dan pihak lain yang relevan. Mereka juga dibekali pengetahuan tentang pentingnya menjaga reputasi bisnis yang positif agar lebih mudah menjalin hubungan yang menguntungkan. Melalui pelatihan digital marketing, pelaku UMKM diajak untuk menyadari manfaat

teknologi digital dalam pemasaran produk, yang dapat membantu meningkatkan penjualan. Jika UMKM tidak menyadari pentingnya digital marketing, mereka akan kesulitan dalam menemukan pangsa pasar yang tepat.

Pendampingan digital marketing bertujuan mengembangkan kreativitas dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, pendampingan dalam pembuatan akun digital marketing, seperti di platform Shopee, memberikan pelatihan dalam menulis deskripsi produk yang menarik, desain grafis yang memikat, serta teknik fotografi yang profesional. Fungsi lain dari pendampingan ini adalah membantu pelaku UMKM dalam manajemen waktu, yaitu mengatur waktu secara efisien untuk membuat dan mengelola akun pemasaran online tanpa mengorbankan tugas-tugas lain yang juga penting bagi bisnis mereka. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat lebih maksimal dalam mengoptimalkan pemasaran digital.

Pendampingan digital marketing bagi UMKM memberikan manfaat yang signifikan, terutama dalam memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk memasarkan produk dan jasa. Salah satu manfaat utamanya adalah meningkatkan kreativitas UMKM dalam membuat akun bisnis yang menarik dan profesional. Jika UMKM, seperti produsen keripik gadung, telah memiliki produk yang baik dan akun digital yang menarik, ini dapat secara langsung membantu meningkatkan penjualan. Tampilan toko online yang profesional akan menarik lebih banyak pembeli dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Selain itu, dukungan masyarakat lokal juga sangat berperan dalam meningkatkan peluang kesuksesan program ini. Dengan adanya kerjasama antara UMKM dan masyarakat, penerapan digital marketing menjadi lebih efektif dan bermanfaat bagi banyak pihak. Program pengabdian ini juga berfungsi sebagai sarana belajar praktis bagi pelaku UMKM untuk menerapkan pengetahuan baru. Banyak pelaku UMKM yang awalnya tidak menyadari potensi mereka karena kurangnya pengetahuan tentang digital marketing. Dengan bimbingan yang tepat, mereka dapat mengenali dan memanfaatkan peluang untuk mengembangkan bisnis secara lebih optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan penting yang dapat diambil. Pertama, masyarakat Desa Made mulai menyadari pentingnya pemasaran digital sebagai strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital memegang peran signifikan dalam meningkatkan pangsa pasar, memperluas kesadaran masyarakat terhadap merek, serta memperkenalkan produk-produk lokal seperti keripik gadung ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Dengan penerapan strategi ini, UMKM di Desa Made dapat berkembang dan bersaing lebih kompetitif di tingkat yang lebih tinggi. Kedua, pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing telah dilakukan secara intensif di desa ini. Proses membangun sebuah merek membutuhkan konsistensi dalam penyampaian pesan dan tindakan, yang mana digital marketing menyediakan platform yang efektif untuk itu. UMKM di Desa Made kini memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau, membuka pintu bagi pertumbuhan bisnis mereka. Meskipun program pendampingan ini telah berjalan dengan baik selama kegiatan pengabdian, penting untuk menyadari bahwa dukungan ini tidak seharusnya berhenti ketika program selesai. Program lanjutan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM, khususnya bagi mereka yang memproduksi keripik gadung. Dengan adanya dukungan berkelanjutan, UMKM di Desa Made akan lebih siap menghadapi tantangan pasar, menjaga pertumbuhan bisnis mereka, dan memastikan keberlangsungan usaha di masa mendatang.

DAFTAR RUJUKAN

- Febriyanti, R. (2020). *Penyuluhan Sosial: Membaca Konteks dan Memberdayakan Masyarakat*. Lekkas.
- Handini, S., Sukesi, & Kanty, H. (2019). *Manajemen UMKM dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai*. CV. Jakad Media Publishing.
- Hanim, L., & Noorman. (2018). *UMKM dan Bentuk-Bentuk Usaha*. Unissula Press.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM*. 3(2).
- Krisna Adwitya Sanjaya, P., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha mikro Kecil Menengah*. CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Setyawan, D. W. S., Himmah, T. S. F., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadilah, M. (2023). Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*

Industri Terapan, 2(4), 293–300. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.288>

Setyowati, E., Yuliawan, D., Astuti, E. N., & Mahasti, H. S. G. D. (2024). Optimalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Pelatihan Dasar Manajemen di Desa Duri Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. *Sewagati*, 8(1).

Suwendi, Basir, A., & Wahyudi, J. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Kementerian Agama.