



Pemberdayaan UMKM Melalui *Digital Marketing* di Desa Sumberjo Gondang Nganjuk

Imam Thoha¹, Riza Taufiqi Majid², Latifatul Fauziyah³, Rizky Atus Sholikhah⁴, Yeti Oqtafia⁵, Dina Rahayu⁶, Laila Lathoifatul A⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Sekolah Tinggi Agama Islam KH. Zainuddin Ponpes Mojokerto Nganjuk

thohaimam@gmail.com¹, rizataufiqimajid@gmail.com², latifatulfauziyah857@gmail.com³,
rizkyatus31@gmail.com⁴, yetioktavia192@gmail.com⁵, rhydina15@gmail.com⁶,
lailachfa29@gmail.com⁷

ABSTRACT

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed.

This article discusses the empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sumberjo Village through the implementation of digital marketing. The main focus of this research is to enhance the marketing of local products through various digital strategies. The methods employed in this empowerment program include lectures and interactive discussions, designed to provide MSME actors with both theoretical and practical understanding of leveraging digital platforms. The results show a significant increase in the marketing reach and sales of local products following the application of digital marketing strategies. This study indicates that the combination of formal education (lectures) and idea exchange (discussions) effectively empowers MSMEs to compete in the digital era, while also contributing to local economic growth in Sumberjo Village.

Keywords:

MSME, Empowerment, Digital marketing, Local Product, and Sumberjo Village.

ABSTRAK

Artikel ini membahas upaya pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sumberjo melalui implementasi pemasaran digital. Fokus utama penelitian adalah peningkatan pemasaran produk lokal melalui berbagai strategi digital. Metode yang digunakan dalam program pemberdayaan ini mencakup ceramah dan diskusi interaktif, yang dirancang untuk memberikan pemahaman teoritis dan praktis kepada pelaku UMKM mengenai pemanfaatan platform digital. Hasil yang dicapai menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jangkauan pemasaran dan penjualan produk lokal setelah penerapan strategi pemasaran digital. Studi ini mengindikasikan bahwa kombinasi edukasi formal (ceramah) dan pertukaran ide (diskusi) secara efektif memberdayakan UMKM untuk bersaing di era digital, sekaligus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal di Desa Sumberjo.

Kata Kunci:

UMKM, Pemberdayaan, Digital marketing, Produk Lokal, dan Desa Sumberjo.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya di Indonesia. Menurut Hidayat & Syahputra, pada penelitiannya mengungkapkan bahwa UMKM berkontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan kesejahteraan, dan menjadi penggerak utama ekonomi lokal.¹ Namun, di era globalisasi dan digitalisasi yang semakin cepat, UMKM di daerah pedesaan seperti Desa Sumberjo, Kecamatan Gondang, menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.² Selanjutnya, menurut Sihombing salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat promosi dan pemasaran produk.³ Kebanyakan pelaku UMKM di pedesaan masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung di pasar lokal, dan media cetak yang cakupannya terbatas.⁴

Transformasi digital yang pesat saat ini telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan *digital marketing*.⁵ Media sosial, *marketplace*, serta berbagai platform digital lainnya menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional.⁶ Namun, kenyataannya di Desa Sumberjo, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami atau menguasai strategi *digital marketing* dengan baik. Tantangan ini mencakup kurangnya pemahaman tentang dunia digital, rendahnya kemampuan dalam membuat konten iklan yang menarik, serta belum adanya pelatihan dalam bidang digital yang cukup baik.⁷ Kurangnya literasi digital, keterbatasan akses internet, serta rendahnya keterampilan dalam mengelola media sosial juga menjadi penghambat utama dalam proses adaptasi teknologi tersebut.⁸

Desa Sumberjo sendiri memiliki berbagai produk unggulan yang berpotensi dikembangkan dan dipasarkan secara lebih luas melalui strategi *digital marketing*. Produk-produk seperti brambang (bawang merah segar), brambang goreng (bawang goreng), bawang goreng, widik (bumbu khas lokal), dan sambal pecel

¹ A. Hidayat dan R. Syahputra, "Peran UMKM dalam Pembangunan Ekonomi Nasional," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 18, no. 2 (2022): 101–110.

² Badan Pusat Statistik, *Profil UMKM Indonesia Tahun 2021* (Jakarta: BPS, 2021).

³ D. Sihombing, "Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 12, no. 1 (2015): 45–52.

⁴ Y. Suryana, *Pengantar Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2020).

⁵ B. Yulianto dan M. Arifin, "Digital Marketing sebagai Solusi Pemasaran UMKM di Era Modern," *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital* 7, no. 3 (2022): 88–97.

⁶ R. Nasution, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Ekonomi Kreatif* 4, no. 1 (2021): 23–35.

⁷ H. Setiawan dan F. Rahmi, "Pemberdayaan UMKM melalui Literasi Digital di Pedesaan," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 1 (2023): 33–42.

⁸ S. Handayani, "Tantangan Literasi Digital di Pedesaan Indonesia," *Jurnal Pendidikan dan Teknologi* 9, no. 2 (2021): 66–74.

memiliki cita rasa khas dan keunikan yang layak dikenalkan ke pasar yang lebih luas.⁹ Tanpa adanya upaya modernisasi dalam strategi pemasaran, produk-produk ini hanya akan dikenal di kalangan lokal dan sulit berkembang di tengah arus kompetisi global yang semakin ketat.¹⁰ Hal ini tentu menjadi kerugian bagi potensi ekonomi lokal dan bagi para pelaku UMKM di desa tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya, menjelaskan bahwa *digital marketing* sendiri merupakan cara promosi dan mencari pasar dengan menggunakan media digital secara online, dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jaringan sosial.¹¹ *Digital marketing* di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajahi dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah.¹²

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran produk, memperluas pasar, sekaligus memperkuat keberlangsungan usaha di era digital.¹³ Kajian ini tidak hanya penting bagi UMKM di Desa Sumberjo, tetapi juga dapat menjadi model pemberdayaan bagi desa-desa lain yang menghadapi tantangan serupa. Melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan strategi efektif dalam implementasi *digital marketing* yang sesuai dengan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat pedesaan.¹⁴ Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam penguatan ekonomi lokal berbasis digital, yang sejalan dengan program pemerintah dalam mendorong transformasi ekonomi nasional berbasis teknologi.¹⁵

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dampak penerapan *digital marketing* terhadap peningkatan kapasitas pemasaran produk-produk UMKM di Desa Sumberjo Gondang. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi perubahan omzet, peningkatan interaksi konsumen, serta penguatan brand produk lokal setelah pelaku UMKM mendapatkan pendampingan

⁹ Tim Desa Sumberjo, *Profil Produk Unggulan Desa Sumberjo* (Laporan Pemerintah Desa, 2023).

¹⁰ A. Purwanti, "Persaingan Global dan Implikasi terhadap UMKM Lokal," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 14, no. 2 (2019): 77–85.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, ed. ke-14 (Pearson Education, 2012).

¹² L. Mustika, "Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Digital* 4, no. 2 (2021): 59–67.

¹³ T. Rachmawati, "Pemberdayaan UMKM Berbasis Teknologi Digital," *Jurnal Inovasi dan Pengabdian* 3, no. 2 (2020): 88–96.

¹⁴ H. Zulkarnaen, "Strategi Pengembangan Ekonomi Digital di Kawasan Pedesaan," *Jurnal Pembangunan Daerah* 2, no. 1 (2021): 50–60.

¹⁵ Kementerian Komunikasi dan Informatika, *Transformasi Digital untuk UMKM* (Jakarta: Kominfo Press, 2022).

dan pelatihan *digital marketing*.¹⁶ Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali tantangan dan hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital, serta merumuskan rekomendasi kebijakan atau program yang dapat membantu mengatasi hambatan tersebut.¹⁷ Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah sekaligus panduan praktis dalam upaya pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital di desa-desa Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode *action research* yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat.¹⁸ Data dikumpulkan melalui serangkaian kegiatan yang melibatkan langsung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sumberjo.¹⁹ Metode utama yang digunakan dalam implementasi program ini adalah ceramah interaktif dan sesi diskusi kelompok.²⁰ Ceramah Interaktif, sesi ceramah ini dirancang untuk memberikan pemahaman dasar dan lanjutan mengenai pemasaran digital. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan konsep pemasaran digital, pentingnya branding produk lokal, penggunaan platform media sosial untuk promosi, strategi *e-commerce*, dan dasar-dasar optimasi mesin pencari (SEO) sederhana. Ceramah disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan didukung oleh presentasi visual yang menarik.²¹ Selama sesi ceramah, peserta didorong untuk mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman awal mereka terkait pemasaran produk.

Setelah setiap sesi ceramah, dilanjutkan dengan diskusi kelompok yang lebih mendalam. Dalam sesi ini, peserta dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil untuk membahas materi yang telah disampaikan, mengidentifikasi tantangan spesifik yang mereka hadapi dalam pemasaran produk, serta berbagi ide dan solusi inovatif. *Fasilitator* (peneliti) berperan sebagai moderator, memandu diskusi, memberikan umpan balik, dan meluruskan miskonsepsi.²² Diskusi ini bertujuan untuk menciptakan ruang kolaboratif di mana peserta dapat belajar dari pengalaman satu sama lain, mengaplikasikan konsep yang telah dipelajari, dan

¹⁶M. Aziz dan A. Nurhadi, "Dampak Pelatihan Digital Marketing terhadap UMKM," *Jurnal Pengembangan Usaha* 6, no. 1 (2023): 100–109.

¹⁷D. Santoso, "Solusi Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Desa," *Jurnal Kebijakan Publik dan Ekonomi Digital* 2, no. 2 (2020): 48–56.

¹⁸ Abdul Rahmat & Mira Mirnawati, *Model Participatory Action Research dalam Pemberdayaan Masyarakat*, Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, Vol. 6 No. 1, Januari 2020, 62–71.

¹⁹Moh. Nurul Qomar et al., "Peningkatan Kualitas UMKM Berbasis Digital dengan Metode Participatory Action Research (PAR)," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 3 No. 1, Januari 2022, 74–81.

²⁰ Agus Afandi et al., "Metodologi Participatory Action Research (PAR): Iterasi Siklus Tindakan-Refleksi," *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 3 No. 2, 2016 (dicetak ulang 2022), 308–309.

²¹Muhartini Salim et al., "Kolaborasi Peningkatan Kualitas UMKM Berbasis Digital Marketing dengan Metode Participatory Action Research (PAR)," *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, Vol. 13 No. 2, 2022, hlm. (isi halaman sesuai jurnal asli).

²² Agus Afandi & N. Suryani, "Penerapan Participatory Action Research dalam Pemberdayaan Komunitas: Studi Kasus di Desa X," *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 3 No. 2, 2016, 123–135.

merumuskan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mereka.²³

Selain observasi partisipatif selama ceramah dan diskusi, data juga dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan beberapa pelaku UMKM terpilih untuk menggali lebih dalam persepsi mereka terhadap efektivitas program dan perubahan yang dialami dalam pemasaran produk mereka.²⁴ Dokumentasi berupa foto dan catatan lapangan juga dikumpulkan selama pelaksanaan kegiatan sebagai bukti implementasi dan analisis tambahan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, mengidentifikasi pola-pola peningkatan pemahaman, perubahan perilaku pemasaran, serta dampak program terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan produk lokal UMKM di Desa Sumberjo.²⁵

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilaksanakannya kegiatan pelatihan *Digital marketing* Dan Design Produk di Desa Sumberjo, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam aspek pemasaran produk lokal, khususnya pada pelaku UMKM seperti Den Ayu Brambang Goreng milik Bu Mia serta Sambel Pecel Bu Anik yang diteruskan oleh putrinya yaitu mbak Eva. Pelatihan yang difokuskan pada *digital marketing*, pengemasan produk, serta branding ini telah membuka wawasan para pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran modern secara lebih maksimal.²⁶



1.1 produk sambal kacang milik ibu anik

²³ Siswandi & A. Syaifuddin, "Penelitian Tindakan Partisipatif (PAR): Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas", *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD)*, Vol. 19 No. 2, 2024, 111–125.

²⁴ Ibid, 308-309.

²⁵ Ibid, 74–81.

²⁶ Rizki Indrawan, Cynthia Sri Wulandari, Femy Lutrinetya Eltira, dkk., "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi pada UMKM Dapoer D'Sri di Desa Cisantana," *IMPACT: Implementation and Action*, Vol. 7, No. 2, 2025, 1–6.



1.3 produk bawang goreng milik ibu miya

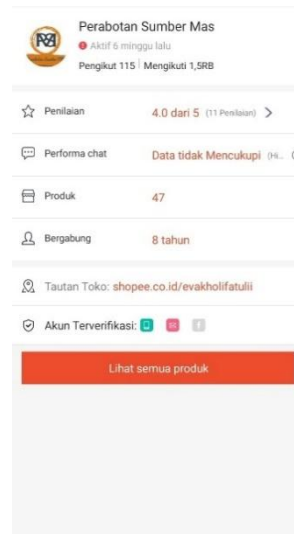
Sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sumberjo hanya mengandalkan pemasaran konvensional melalui pasar tradisional dan penjualan dari mulut ke mulut. Namun, pasca pelatihan, para pelaku usaha mulai aktif memasarkan produk mereka melalui *platform digital* seperti Shopee, TikTok Shop, dan WhatsApp Business.²⁷ Kami juga turut membantu dalam membuat akun toko online, mendesain konten promosi, serta memberikan edukasi tentang cara menarik perhatian konsumen secara daring. Usaha yang kami lakukan dirasa mampu membantu pengusaha UMKM meningkatkan jangkauan bisnis yang mereka kembangkan dalam rangka meningkat jumlah promosi dan produksi yang akan dilakukan.

Gambar 1.3 di atas adalah salah satu inovasi kemasan yang sudah dikembangkan dalam pelatihan yang sudah dilakukan. Desain yang sederhana dan simpel ini ketika dipasarkan di *platform digital* dengan nama dan merek yang sudah dicantumkan akan memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa UMKM mampu berdaya saing. Daya saing yang begitu banyak akan dapat dilakukan dengan penuh optimis dan mudah kedepannya.

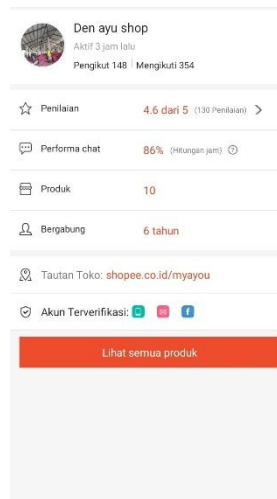
Salah satu perkembangan paling nyata terlihat pada usaha Den Ayu Brambang Goreng, yang kini lebih aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi sebagai upaya memperlebar dunia bisnis yang di alami. Desain kemasan produk juga telah diperbarui menjadi lebih menarik dan informatif dengan desain yang lebih natural dan lebih hidup, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen luar daerah. Inovasi dan pemasaran ini mampu mengenalkan dan merubah pola pemasaran yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Bahkan, beberapa produk mulai mendapatkan permintaan dari luar wilayah Nganjuk bahkan sampai keluar pulau.²⁸

²⁷ Kukuh Arisetyawan, Lucky Rachmawati, Salsabila Nur'aini, dkk., "Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa," *International Journal of Community Service Learning*, Vol. 7, No. 2, 2023, 239–247.

²⁸ Rifda Islachiyana, Muhammad Fathoni, Yudhi Ferdi Andri Asmawan, dkk., "Meningkatkan Value Produk UMKM Melalui Digital Marketing di Desa Pagerwojo, Kabupaten Jombang," *REMB: Research Economics Management and Business*, Vol. 2, No. 1, 2024, 43–51.



1.4 platform usaha milik ibu anik



1.5 platform usaha milik ibu miya

Selain itu, pelaku usaha juga didorong untuk memanfaatkan momen-momen promosi seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan kolaborasi dengan konten kreator lokal untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Kami juga memberikan pendampingan teknis terkait pengelolaan stok, pelayanan pelanggan, hingga strategi diskon agar penjualan lebih efektif.²⁹

Dampak lainnya adalah meningkatnya kepercayaan diri para pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usaha. Mereka kini lebih terbuka terhadap perubahan, mau belajar, dan lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Hal ini menjadi pondasi yang kuat bagi keberlanjutan ekonomi lokal desa ke depan.³⁰

²⁹ Ibid, hlm. 239–247.

³⁰ Fitria Dwinanda, dkk., "Peran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM di Desa Cisaat Sukabumi," *Proceeding of Accounting Responsibility*, 2024, 66–71.



1.6 kegiatan survei dan wawancara pelaku UMKM



1.7 kegiatan survei dan wawancara pelaku UMKM

Begitu pula terlihat perkembangan signifikan dalam pemasaran produk lokal. Salah satu pelaku UMKM yang mengalami dampak positif setelah dilakukannya pelatihan dari kami yaitu usaha Sambel Pecel Bu Anik, yang sebelumnya hanya mengandalkan distribusi ke warung-warung lokal dan satu platform online yaitu Shopee.³¹

Pelatihan yang diberikan mahasiswa meliputi strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta pengelolaan toko daring yang lebih profesional.³² Mahasiswa juga mendampingi pelaku usaha dalam pembuatan foto produk berkualitas, video promosi singkat, serta teknik menulis deskripsi produk yang menarik.³³

Setelah pelatihan, Sambel Pecel Bu Anik mulai mengembangkan strategi penjualan digital dengan menambah kanal pemasaran seperti TikTok Shop dan

³¹ Barkat Ansari, Muhammad Zulkifli, Haris Mulia, dkk., "Implementasi Digital Marketing terhadap Perkembangan UMKM di Hantap Pombewe Kabupaten Sigi," *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, 2024, 258-264.

³² Ibid, 43-51.

³³ Ibid, 258-259.

WhatsApp Business. Selain itu, kemasan produk diperbarui agar lebih menarik dan informatif, sehingga meningkatkan daya saing di pasar online.³⁴

Upaya ini juga membantu mengatasi kendala sebelumnya, yaitu kegagalan pemasaran selama satu tahun. Dengan pendekatan yang lebih modern dan digital, jangkauan pasar menjadi lebih luas, tidak hanya terbatas pada wilayah Lengkong, Gondang, Rejoso, dan Bagor, tetapi juga mulai masuk ke pasar luar daerah.³⁵

Secara umum, pelatihan *digital marketing* dan desain produk dari kami telah mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha lokal dari tradisional ke digital. Mereka menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi untuk menjual produk, serta lebih siap menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.³⁶

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap proses produksi serta strategi pengembangan produk brambang goreng, bawang putih goreng, dan sambal pecel, dapat disimpulkan bahwa ketiga produk tersebut memiliki potensi yang sangat baik untuk dikembangkan sebagai usaha rumahan maupun skala industri kecil. Proses produksi yang dilakukan dengan memperhatikan pemilihan bahan baku berkualitas, teknik pengolahan yang tepat, dan pengemasan yang higienis mampu menghasilkan produk dengan cita rasa yang khas, tekstur renyah, dan daya tahan yang cukup lama. Keunggulan kualitas inilah yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Selain itu, dari aspek kualitas produk, baik brambang goreng, bawang putih goreng, maupun sambal pecel telah memenuhi standar kualitas yang diinginkan oleh pasar, seperti tampilan yang menarik, rasa yang seimbang, serta tingkat kebersihan yang terjaga. Penerapan inovasi dalam rasa dan kemasan juga memberikan nilai tambah yang membuat produk lebih kompetitif di tengah persaingan pasar.

Strategi pemasaran yang diterapkan, baik secara konvensional maupun melalui media digital, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial dan marketplace menjadi sarana promosi yang menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan brand awareness. Dalam aspek keuntungan, usaha ini juga memberikan margin profit yang menjanjikan, terutama dengan pengelolaan biaya produksi yang efisien dan strategi harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat.

Dengan demikian, usaha brambang goreng, bawang putih goreng, dan sambal pecel memiliki prospek cerah untuk dikembangkan lebih lanjut. Keberhasilan usaha ini sangat dipengaruhi oleh konsistensi dalam menjaga kualitas produk, inovasi berkelanjutan, dan penerapan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar.

³⁴ Ibid, 260–261.

³⁵ Ibid, 262.

³⁶ Ibid, 263–264.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., & Suryani, N. (2016). Penerapan Participatory Action Research dalam pemberdayaan komunitas: Studi kasus di Desa X. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2).
- Afandi, A., et al. (2022). Metodologi Participatory Action Research (PAR): Iterasi siklus tindakan-refleksi. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2).
- Ansari, B., Zulkifli, M., Mulia, H., et al. (2024). Implementasi *digital marketing* terhadap perkembangan UMKM di Huntap Pombewe Kabupaten Sigi. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1).
- Aziz, M., & Nurhadi, A. (2023). Dampak pelatihan *digital marketing* terhadap UMKM. *Jurnal Pengembangan Usaha*, 6(1).
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Profil UMKM Indonesia Tahun 2021*. Jakarta: BPS.
- Dwinanda, F., et al. (2024). Peran pemasaran digital dalam meningkatkan profitabilitas UMKM di Desa Cisaat Sukabumi. *Proceeding of Accounting Responsibility*.
- Handayani, S. (2021). Tantangan literasi digital di pedesaan Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 9(2).
- Hidayat, A., & Syahputra, R. (2022). Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 18(2).
- Indrawan, R., Wulandari, C.S., Eltira, F.L., et al. (2025). Penerapan *digital marketing* sebagai strategi pada UMKM Dapoer D'Sri di Desa Cisantana. *IMPACT: Implementation and Action*, 7(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika). (2022). *Transformasi Digital untuk UMKM*. Jakarta: Kominfo Press.
- Mustika, L. (2021). Efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Digital*, 4(2).
- Nasution, R. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(1).
- Purwanti, A. (2019). Persaingan global dan implikasi terhadap UMKM lokal. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 14(2).

- Qomar, M.N., et al. (2022). Peningkatan kualitas UMKM berbasis digital dengan metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participatory Action Research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71.
- Rachmawati, T. (2020). Pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian*, 3(2).
- Santoso, D. (2020). Solusi strategi pemasaran digital untuk UMKM desa. *Jurnal Kebijakan Publik dan Ekonomi Digital*, 2(2).
- Setiawan, H., & Rahmi, F. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui literasi digital di pedesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).
- Sihombing, D. (2015). Strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1).
- Suryana, Y. (2020). *Pengantar Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, N., & Afandi, A. (2022). Ibid., hlm. 308–309. (Sudah tercover pada entri Afandi et al.)
- Tim Desa Sumberjo. (2023). *Profil Produk Unggulan Desa Sumberjo*. Laporan Pemerintah Desa.
- Yulianto, B., & Arifin, M. (2022). *Digital marketing* sebagai solusi pemasaran UMKM di era modern. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 7(3).
- Zulkarnaen, H. (2021). Strategi pengembangan ekonomi digital di kawasan pedesaan. *Jurnal Pembangunan Daerah*, 2(1).