

Transformasi Pemasaran UMKM melalui Pendampingan Digital Marketing di Desa Kaligerman Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan

Luluk Indah Kholifatin¹⁾, Annafri Roaitulloh²⁾, Muhammad Azhar Rafifil Hulqi³⁾, Muhammad Zaky Rafif Nurkhafidhi⁴⁾ Mazroatus Saadah⁵⁾

, ^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Email: lulukindah19@gmail.com¹, annafriaan1@gmail.com², rafifilhulqi@gmail.com³, zakynurkhafidhi@gmail.com⁴, mazroatus.saadah@uinsa.ac.id⁵

Abstract: *This community service program aimed to optimize the marketing performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through digital marketing assistance using the Participatory Action Research (PAR) approach. The methods employed included observation, problem identification, digital marketing seminars, implementation assistance, and evaluation involving 17 MSME owners in Kaligerman Village engaged in the production of snacks, traditional foods, and home-based processed products. The results showed that the participants gained a better understanding of the importance of digital marketing and were able to implement various promotional media, including the creation of social media accounts, business logos, banners, product catalogs, and registration of their businesses on Google Business Profile. The assistance also improved participants' digital literacy, strengthened their business identity, and enhanced the visibility of MSMEs through digital platforms.*

Abstrak *pengabdian Kepada masyarakat ini bertujuan mengoptimalkan pemasaran UMKM melalui pendampingan digital marketing dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Metode yang digunakan meliputi observasi, identifikasi permasalahan, seminar digital marketing, pendampingan implementasi, serta evaluasi bersama 17 pelaku UMKM di Desa Kaligerman yang bergerak pada bidang makanan ringan, jajanan tradisional, dan produk olahan rumah tangga. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memahami pentingnya pemasaran digital dan mampu menerapkan berbagai media promosi, seperti pembuatan akun media sosial, logo usaha, banner, katalog produk, serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Business Profile. Pendampingan juga meningkatkan literasi digital, memperkuat identitas usaha, dan meningkatkan visibilitas UMKM melalui platform digital. Meskipun peningkatan omzet belum dapat diukur dalam waktu yang singkat, pendampingan ini berhasil menjadi langkah awal transformasi digital bagi UMKM.*

Keywords : *MSMEs, Digital Marketing, Community Assistance Participatory Action Research*

PENDAHULUAN

Desa Kaligerman merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar 612 hektare dengan jumlah penduduk sekitar 725 jiwa. Sebagian besar masyarakat bermata pencaharian di sektor pertanian sehingga penggunaan lahan desa didominasi oleh lahan persawahan yang menjadi sumber utama penghidupan masyarakat. (Rosyid et al., 2025, p. 44) Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah

sektor penting yang membantu mendorong pertumbuhan ekonomi negara, menciptakan pekerjaan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan teknologi pada era digital atau Revolusi 4.0 telah mengubah cara dengan memasarkan produknya. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan penjualan, tetapi juga menentukan harga, promosi, serta penyampaian produk pada konsumen, pelaku usaha perlu membangun citra atau identitas produk (Branding) agar lebih dikenal dan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Branding yang menarik dapat meningkatkan minat beli serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, selain itu pemasaran digital bisa dilakukan melalui berbagai platform, seperti marketplace (Shopee), maupun media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dengan jangkauan yang luas.(Bobsaid & Saputro, 2022, p. 58)

Dalam perkembangan teknologi informasi yang terus meningkat, usaha mikro kecil menengah diwajibkan untuk sanggup berubah mengikuti transformasi digital agar tetap bisa bersaing. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah penggunaan digital marketing yang memungkinkan para pengusaha mengembangkan pasar lebih luas, meningkatkan keefektifan iklan, serta memperkuat hubungan dengan pembeli melalui berbagai media digital.(Anjani, 2024, p. 32) Meskipun peluang dalam pemasaran digital sangat besar, banyak pengusaha UMKM di pedesaan masih menghadapi berbagai hambatan dalam menerapkannya. Kurangnya pengetahuan tentang digital, kemampuan terbatas dalam menggunakan media sosial dan platform pemasaran online, serta kurangnya bantuan dari pihak lain membuat sebagian besar usaha kecil dan menengah masih menggunakan cara pemasaran tradisional. Kondisi itu membuat pasar menjadi lebih sempit dan peluang untuk meningkatkan penjualan masih belum bisa dimanfaatkan dengan baik.(Lianardo et al., 2022, p. 111)

Berdasarkan hasil observasi di Desa Kaligerman, Kecamatan Karageneng, Kabupaten Lamongan, terdapat sekitar 17 pelaku UMKM yang bergerak dalam berbagai bidang usaha, seperti makanan ringan, jajanan tradisional, dan serta produkolahan rumah tangga. Sebagian besar pengusaha masih menjual produknya secara langsung, menyimpan barang di warung, dan mempromosikan produknya dengan berbicara kepada orang lain. Selain itu, penggunaan media digital sebagai sarana promosi masih terbatas karena kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan kurang optimalnya pemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung kegiatan usaha. Melihat kondisi tersebut, diperlukan upaya mendorong masyarakat dengan memberikan pendampingan pemasaran digital. Bantuan ini tidak hanya menjelaskan konsep pemasaran digital, tetapi juga membantu para pelaku UMKM dalam menggunakan media pemasaran digital secara langsung. Pendampingan mencakup pembuatan akun media sosial, penyiapan identitas usaha, pembuatan materi promosi, hingga pendaftaran Google maps. Pendampingan tersebut diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha ,memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.(Aqmal, 2024, p. 122)

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian masyarakat melaksanakan program pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Kaligerman menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pendekatan ini melibatkan masyarakat berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari tahapan identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan pendampingan, hingga evaluasi kegiatan sehingga solusi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata para pelaku UMKM. Diharapkan kegiatan ini bisa meningkatkan kemampuan para pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, sekaligus menjadi langkah awal dalam mewujudkan transformasi digital bagi UMKM secara berkelanjutan.

Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa bimbingan digital marketing berdampak positif pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Dapat dimengerti bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dapat memperbaiki pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta mendorong transisi usaha ke platform digital. (Saputri & Mawardi, 2022, p. 157) Selain itu, Bimbingan yang dilakukan dengan tahapan praktik langsung, yaitu dengan pembuatan akun media sosial dan optimalisasi platform digital, dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk dengan lebih efektif. (Merlina et al., 2023, p. 73) Seiring dengan penelitian itu Penggunaan digital marketing tidak hanya memperbaiki literasi digital pelaku UMKM, tetapi juga mendorong peningkatan kinerja usaha melalui pemanfaatan berbagai platform pemasaran berbasis internet. Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan dalam transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh adanya teknologi, tetapi juga oleh adanya proses pendampingan yang terus-menerus, sehingga pelaku usaha dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri sesuai dengan ciri khas usahanya.

Oleh karena itu, Kegiatan pengabdian masyarakat ini menekankan keterlibatan masyarakat melalui proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sehingga solusi yang memberikan lebih sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Pemasaran digital di Desa Kaligerman tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi dilakukan penerapan langsung dengan pembuatan media promosi digital, akun media sosial, dan Google Business Profile sebagai usaha untuk meningkatkan jangkauan pemasaran serta daya saing UMKM. Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran UMKM di Desa Kaligerman melalui pendampingan digital marketing berbasis Participatory Action Research (PAR). Program ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital, serta memperkuat daya saing usaha dan jangkauan pemasaran berkelanjutan.

METODE

Dilaksanakannya pengabdian masyarakat di desa Kaligerman oleh mahasiswa UINSA dalam mengoptimalkan pemasaran UMKM dimulai dari tanggal 10 Juni sampai 10 Juli 2026. Perealisation optimalisasi UMKM diawali dengan observasi. Observasi ini dilaksanakan untuk mendata pemilik UMKM yang ada di desa Kaligerman, sekaligus menanyakan tentang kondisi UMKM serta mencari permasalahan yang ada. Pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Kaligerman, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan. Desa Kaligerman memiliki kurang lebih 17 UMKM, dengan berbagai kondisi; 1) Penjualan sudah stabil, hanya butuh memperluas pasar. 2) Penjualan sudah stabil dan tidak ingin lebih luas. 3) Penjualan hanya terjadi di hari-hari tertentu. 4) Penjualan masih 'merangkak. Setelah observasi, diadakannya diskusi tim untuk mencari solusi atas permasalahan tersebut, sehingga menemukan solusi untuk menyelenggarakan seminar edukasi digital marketing yang dilanjutkan dengan pendampingan (controlling) penerapan dari hasil paparan materi seminar. Metode yang dilakukan dalam jurnal pengabdian ini adalah Participatory Action Research (PAR). Metode PAR bertujuan untuk melakukan pendekatan dengan melibatkan masyarakat desa yang aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Participatory Action Research (PAR) merupakan model dengan mencari solusi ataupun sesuatu yang dapat terjadinya adanya perubahan sosial, metode PAR juga memiliki dua tahapan yaitu dengan melalui tahapan penelitian dan tahapan partisipasi yang dimana dilakukan hasil riset untuk mencapai solusi, bentuk dari PAR ialah pengabdian masyarakat.(Hafizoh et al., 2026, p. 18)

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan kegiatan usaha berskala kecil dengan harapan membantu perekonomian masyarakat Indonesia.(Evangeulista et al., 2023, p. 36) UMKM memegang peran penting untuk menjaga kestabilan perekonomian, mengita usaha tersebut memiliki keterlibatan untuk mensejahterahkan rakyat. Bagi pelaku usaha, UMKM merupakan bisnis yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga.(Al Farisi & Fasa, 2022, p. 75) Berdasarkan Peraturan Perundangan Nomor 7 tahun 2021, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) menjelaskan usaha mikro merupakan usaha produktif milik perseorangan, sedangkan usaha kecil dan menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan anak perusahaan ataupun cabang perusahaan.

Kondisi eksiting UMKM di desa Kaligerman, Lamongan memiliki sejumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), usaha tersebut bermacam – macam seperti kue lapis, aneka jajan pasar, keripik dan masih banyak lainnya. Jumlah UMKM yang ada di desa Kaligerman berjumlah kurang lebih 17 UMKM. Berdasarkan hasil observasi, setiap pelaku UMKM menerapkan strategi penjualan yang berbeda sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar.(Elfa et al., 2024, p. 31) Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan sistem door to door dengan menawarkan produk secara

langsung atau menitipkan dagangannya di warung maupun toko sekitar (consignment). Selain itu, terdapat pelaku UMKM yang hanya berjualan pada waktu-waktu tertentu, seperti saat hari besar keagamaan atau acara khusus. Beberapa pelaku usaha juga menerapkan sistem pre-order (PO) untuk menyesuaikan jumlah produksi dengan permintaan konsumen, sedangkan sebagian lainnya melakukan penjualan secara rutin setiap pagi dengan cara berkeliling dari satu desa ke desa lainnya.



Gambar 1. Kondisi eksisting UMKM di Desa Kaligerman, Kabupaten Lamongan (observasi lapangan dan aktivitas penjualan pelaku UMKM).

Meskipun UMKM di Desa Kaligerman memiliki potensi produk yang cukup beragam, praktik pemasaran yang diterapkan masih didominasi oleh metode konvensional. Sebagian besar pelaku usaha memasarkan produknya melalui penjualan langsung kepada konsumen, sistem penitipan di warung atau toko, serta promosi dari mulut ke mulut. Pola pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan pasar relatif terbatas dan belum mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi bersama pelaku UMKM, kondisi tersebut dipengaruhi oleh rendahnya tingkat literasi digital serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui kegiatan pengenalan digital marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai konsep, manfaat, dan strategi pemasaran digital, sehingga pelaku UMKM memiliki kemampuan dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi, memperluas akses pasar, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target. Di era modern ini, digital marketing menjadi salah satu pendekatan paling efektif untuk menjangkau target yang lebih luas karena fleksibilitas, efisiensi, dan kemampuannya untuk memberikan data yang dapat diukur secara langsung. Adapun kelebihan dan Kekurangan digital marketing. (Aziz, 2020). Kelebihannya yaitu Digital marketing mudah terjangkau dan efektif serta efisien untuk mendapatkan feedback langsung melalui proses interaksi. Dapat mengirimkan pesan melalui email dan berkaitan langsung dengan iklan mempublikasikannya. Melalui digital marketing jangkauan lebih luas yang mana memudahkan konsumen untuk menggali informasi yang dibutuhkan tentang produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Kelemahan Digital marketing yaitu Mudah ditiru, karena banyaknya pesaing maka dari itu mudah untuk ditiru baik ditiru mengenai bentuk, jenis, kualitas produk dan lain-lain. Dan konsumen tidak tertarik jika konten yang ditawarkan tidak menarik bagi konsumen dan belum tentu cocok dengan produk yang ditawarkan. (Rauf et al., 2021, p. 13)

Hasil identifikasi kondisi eksisting menunjukkan bahwa rendahnya pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran masih menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Kaligerman. Keterbatasan tersebut berdampak pada belum optimalnya upaya promosi dan perluasan akses pasar. Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, tahapan awal kegiatan pendampingan difokuskan pada pengenalan *digital marketing*. Kegiatan ini dirancang untuk membangun pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep, urgensi, dan implementasi pemasaran digital sehingga mampu mendukung pengembangan usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

Pemasaran digital memanfaatkan perkembangan teknologi digital yang menyediakan berbagai platform untuk menjangkau calon konsumen dalam cakupan yang lebih luas. Dengan demikian, strategi ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang pengembangan usaha, Materi pendampingan digital marketing yang diberikan kepada pelaku UMKM berfokus pada peningkatan pemahaman mengenai cara mengidentifikasi target pasar sesuai karakteristik usaha yang dijalankan. Selain itu, peserta juga dibekali pengetahuan terkait penerapan teknologi digital sebagai media pemasaran untuk mendukung efektivitas promosi produk. (Harahap et al., 2021, p. 21)

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini berupa pendampingan digital marketing yang dilaksanakan secara bertahap. Tahap awal diawali dengan penyelenggaraan seminar digital marketing untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai urgensi transformasi digital dalam kegiatan pemasaran. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan secara langsung melalui pembuatan akun media sosial sebagai media

promosi serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps (Google Business Profile). Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran, memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.(Prasetyo et al., 2024, p. 217)



Gambar 2. Pelaksanaan seminar pengenalan digital marketing kepada pelaku UMKM Desa Kaligerman.

Setelah pelaksanaan seminar digital marketing, kegiatan dilanjutkan pada tahap implementasi melalui pendampingan kepada setiap pelaku UMKM. Pada tahap ini, tim pendamping melakukan *controlling* secara berkala untuk memantau kesiapan dan perkembangan penerapan strategi pemasaran digital. Pengawasan (*controlling*) merupakan tahapan penting untuk mengetahui sejauh mana tujuan kegiatan telah tercapai. Melalui proses ini, pelaksanaan kegiatan dibandingkan dengan rencana atau standar yang telah ditetapkan, kemudian dilakukan penilaian terhadap hasil yang diperoleh. Apabila ditemukan kendala atau ketidaksesuaian selama pelaksanaan, dapat dilakukan perbaikan sehingga kegiatan tetap berjalan sesuai dengan tujuan dan hasil yang diharapkan.(Dermawan et al., 2026, p. 105)

Proses *controlling* dilakukan dengan menanyakan kesiapan pelaku UMKM dalam melakukan promosi secara digital, mengidentifikasi kebutuhan identitas usaha seperti pembuatan logo bagi UMKM yang belum memilikinya, membantu penyusunan media promosi berupa banner, menanyakan apa warna yang diinginkan, menu apa saja yang dijual, nama toko, alamat rumah, dan nomor yang bisa dihubungi apabila UMKM tersebut menerima pesanan.(Resti & Ilmiyah, 2023, p. 814) Pembuatan banner dilakukan karena banner adalah salah satu cara branding atau pemasaran yang sangat mudah. Banner berfungsi sebagai alat komunikatif dan promosi yang efektif. Desain yang menarik, akan meningkatkan

minat pada pembeli. (Salman, 2024). Pembuatan katalog produk, menanyakan apakah design banner dan katalog sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik UMKM, dan terakhir adalah pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps guna meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses bagi konsumen. Monitoring dilakukan untuk melihat perkembangan usaha UMKM yang mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Kegiatan ini juga bertujuan memastikan para pelaku UMKM memahami manfaat dan cara menggunakan Google Maps sebagai media untuk memperkenalkan lokasi usahanya. (Insani et al., 2022, p. 49)

Melalui pelatihan tersebut, diharapkan kemampuan digital peserta meningkat sehingga jangkauan pemasaran semakin luas dan perkembangan usaha menjadi lebih baik UMKM yang telah terdaftar di Google Maps memperoleh berbagai manfaat. (Rohim et al., 2022, p. 6) Pelanggan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha, sehingga proses pembelian maupun pengambilan produk menjadi lebih praktis. Selain itu, calon pembeli dapat menghubungi pelaku UMKM untuk menanyakan ketersediaan produk sebelum datang. Google Maps juga menyediakan informasi penting, seperti alamat usaha dan jam operasional, sehingga memudahkan pelanggan dalam merencanakan kunjungan. (Ananda et al., 2026, p. 3) Dengan adanya ulasan pembeli, konsumen baru akan lebih mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dicoba atau tidak.



Gambar 3. Pendampingan pembuatan akun media sosial dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps (Google Business Profile).

Ketika banner sudah dibuat dan sudah sesuai dengan keinginan pemilik UMKM, maka pencetakan banner bisa dimulai. Setelah banner telah dicetak semua, sebanyak 17 UMKM, kegiatan berikutnya yang dilakukan adalah pembuatan akun media sosial untuk UMKM desa Kaligerman, pemasangan banner di rumah pemilik UMKM, sekaligus pembuatan konten promosi. Membuat konten promosi yang menarik serta informatif, dan mengoptimalkannya adalah kunci dalam meningkatkan pemasaran, kesadaran merek, dan penjualan produk tersebut.(Sari et al., 2023, p. 9)



Gambar 4. Foto Dokumentasi Pembuatan Logo Dan Banner

Penerapan digital marketing berperan sebagai salah satu strategi penting dalam mendukung pengembangan usaha di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Pemanfaatan teknologi tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, integrasi digital marketing dalam aktivitas bisnis mampu mendorong terciptanya sistem usaha yang lebih adaptif, kompetitif, dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Keberhasilan implementasi digital marketing bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi yang terintegrasi, melakukan penyesuaian secara berkelanjutan, serta merespons dinamika lingkungan digital dengan cepat. Penerapan strategi yang tepat tidak hanya meningkatkan ekspos usaha di berbagai platform digital, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendukung peningkatan kinerja serta keberlanjutan bisnis.(Rahmawati, 2026, p. 227)

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, pengabdian masyarakat yang telah dilakukan memberikan pondasi dasar dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan UMKM dari era konvensional menuju era digital. Melalui pendekatan yang bertahap, pengabdian ini diawali dengan seminar digital marketing yang bukan hanya sekadar mentransfer pengetahuan, namun ternyata berdampak efektif dengan banyaknya UMKM yang menyetujui program digitalisasi usaha mereka ketika *controlling*. Tak bisa dipungkiri bahwa belum ada dampak yang signifikan dari kegiatan yang telah terlaksana. Sampai akhir masa program ini, belum terlihat akibat baik yang dirasakan seperti omzet yang meningkat, pemasaran yang meluas, dan pembeli yang bertambah. Namun, dengan pembuatan banner yang menarik dan informatif, memasukkan alamat UMKM pada Google Maps, akun sosial media untuk UMKM desa Kaligerman, dan video promosi dari berbagai produk diharapkan menjadi modal utama dan titik awal bagi UMKM di desa Kaligerman dalam memperluas jangkauan pasar, yang awalnya pemasaran hanya melalui informasi dari mulut ke mulut, pemasaran baru dari warung ke warung, menjadi lebih luas, meningkatkan daya saing, tidak hanya bersaing dengan produk satu desa, namun dengan tempat yang lebih jauh, dan visibilitas UMKM di masa depan dengan catatan bahwa pelaku usaha tetap konsisten dalam mengelola dan meningkatkan platform digital yang telah dikenalkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang teramat penulis sampaikan kepada bapak Riki selaku kepala dusun, bapak Usman, dan ibu Yatin yang telah menyambut ketika awal survey ke desa ini, membantu mencari posko untuk ditinggali, mencari solusi untuk penjemputan dari kantor kecamatan. Terima kasih kepada bapak Ali selaku kepala desa yang telah menerima kami dengan baik. Terima kasih kepada ibu Tuminah, istri bapak Ali, dan ibu Sri Mulia selaku ketua UMKM yang telah membantu terlaksananya program kerja dan berjalan dengan baik. Tak lupa ucapan terima kasih kepada warga desa Kaligerman, bapak-bapak, ibu-ibu, para remaja, dan anak-anak yang telah ikut berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat dan membuat kami merasa bahwa kami bukan di tempat asing, membuat kami merasa bahwa desa Kaligerman adalah rumah kedua kami. Dan terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada rekan-rekan sekalian yang telah bekerja sama dengan sangat baik dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.

- Ananda, T. P., Salathin, S. O., Mansyiz, I., Syahputra, M. J., Trisakti, A., Manulang, G. F., Tirani, C. A., & Yudhistira, D. A. (2026). Pendampingan UMKM Kelurahan Kota Baru Kabupaten Bintan: Strategi Digital Marketing dengan Google Maps. *Jurnal Igakerta*, 3(1), 1–8.
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan Strategi Bisnis digital di era Transformasi digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
- Aqmal, I. U. (2024). Pemasaran Konten untuk Meningkatkan Kesadaran Merek UMKM Desa Botutonuo. *Sosiologi Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 120–124.
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan strategi pemasaran UMKM Desa Giripurno melalui digital marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61.
- Dermawan, A., Mardalisa, J., Ibrahim, M. F., & Nasution, E. E. (2026). Analisis Fungsi Manajemen pada UMKM Frozen Food Pasar Beku Kota Padang. *ASA: Agribusiness and Sustainable Agriculture*, 2(2), 100–108.
- Elfa, Y., Febriyana, A. N., Pratama, F. P., Rahmania, H., Prayuda, R., & Nabila, Z. (2024). Menciptakan Strategi Inovatif Dan Kreatif Bagi Umkm: Observasi Pada Usaha “Coffe Satu.” *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 27–33.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33–42.
- Hafizoh, N., Rachmanita, V., Maulidya, W. S., Irsyadillah, K. P., & Anto, A. H. F. (2026). Pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kesehatan lingkungan melalui participatory action research. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 7(1), 14–30.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85.
- Insani, S. F., Syahril, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Warta LPM*, 44–56. <https://doi.org/10.23917/warta.v25i1.596>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 104–111.
- Merlina, N., Mazia, L., Zuniarti, I., Fakhira, I. Z., & Hutagalung, J. A. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital. *Majalah Ilmiah Upi Yptk*, 71–76.

- Prasetyo, H. R. K., Sutrisna, L. W., Widyaningrum, S., & Sin, L. G. (2024). Pentingnya Pengembangan E-Commerce sebagai Strategi Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 213–220.
- Rahmawati, R. (2026). Transformasi Model Bisnis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(4), 25223–25229.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., & Manalu, V. G. (2021). *Digital marketing: Konsep dan strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=nSU5EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pengertian+digital+marketing&ots=hf3K3hDJsK&sig=rRvjd6DoJqzzLBRfDFblW97ZKd0>
- Resti, N. C., & Ilmiyah, N. F. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan melalui Desain Label Kemasan dan Banner pada UMKM Surya Makmur. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 812–817.
- Rohim, R., Erlinda, I., Sholihah, E. L., Firmansyah, F. R., & Andriani, F. (2022). Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps dan Pemasaran Online. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 5(2), 14–29. <https://doi.org/10.37849/mipi.v5i2.314>
- Rosyid, H., Mama, T. M., & Mabururi, M. A. (2025). Strategy To Improve Young Generation Involvement In The Agricultural Sector In Kaligerman Village, Karanggeneng District, Kabung Regency Lamongan. *IJCRP: International Journal of Contemporary Social, Religious, and Public Issues*, 1(1), 40–50.
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Pendampingan pengelolaan UMKM melalui digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 3(2), 155–163.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=yBjEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=Membuat+konten+promosoi+yang+menarik+serta+informatif,+dan+mengoptimalkannya+adalah+kunci+dalam+meningkatkan+pemasaran,+kesadaran+merek,+dan+penjualan+produk+tersebut.+&ots=x3FvOHBanu&sig=xm2tUXCOjpuVVeScmDGn46mEsuA>