



SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DALAM RANGKA PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DI DESA PEMATANG PANJANG KECAMATAN SUNGAI TABUK

Nur Habibah^{1*}, Lola Malihah², Khairatun Hisan³, Muhammad Adi Riswan Al Mubarak⁴, Aji Nur sari⁵

¹²³⁴⁵ Institut Agama Islam Darussalam Martapura, Indonesia

^{1*}nurhabibahme@gmail.com, ²lolatasya@gmail.com, ³Khairatunhisan0601@gmail.com,

⁴adiram1010@gmail.com, ⁵Nrsarii07@gmail.com

Article History:

Received: August 15th, 2025

Revised: October 10th, 2025

Published: October 15th, 2025

Abstract: *This community service program addresses the low utilization of digital marketing by MSMEs in Pematang Panjang Village, Sungai Tabuk District, which hinders the development of marketing strategies and market expansion. The goal of the community service program is to improve MSMEs' understanding and skills in digital marketing to support competitiveness in the era of digital transformation. The method used is an Asset-Based Community Development (ABCD) community empowerment approach that emphasizes participatory local asset development through the following stages: asset identification, expectation formulation, planning, training implementation, and the formation of change agent cadres. The results of the community service program show a significant increase in the knowledge and skills of MSMEs in implementing digital marketing strategies, such as utilizing social media and other digital platforms. In addition, active support from the village government strengthens the sustainability of the program, opens up opportunities for market expansion and increases the economic contribution of MSMEs locally. This program is expected to become a model for sustainable digital transformation and aligns with the national Go Digital 2025 agenda and the Sustainable Development Goals (SDGs).*

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Strategy, UMKM*

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini mengangkat permasalahan rendahnya pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM di Desa Pematang Panjang, Kecamatan Sungai Tabuk, yang menghambat pengembangan strategi pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. Tujuan pengabdian adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing bagi UMKM guna menunjang daya saing di era transformasi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan pemberdayaan komunitas berbasis Asset-Based Community Development (ABCD) yang menitikberatkan pada pengembangan aset lokal secara partisipatif melalui tahap-tahap: identifikasi aset, perumusan harapan, perencanaan, pelaksanaan pelatihan, dan pembentukan kader agen

perubahan. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya. Selain itu, dukungan aktif pemerintah desa memperkuat keberlanjutan program, membuka peluang perluasan pasar dan peningkatan kontribusi ekonomi UMKM secara lokal. Program ini diharapkan menjadi model transformasi digital yang berkelanjutan dan selaras dengan agenda nasional Go Digital 2025 serta Sustainable Development Goals (SDGs).

Kata Kunci: Digital Marketing, Strategi Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Perannya sangat vital, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Artinya, keberlangsungan UMKM tidak hanya memengaruhi pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga menjadi penopang utama kesejahteraan jutaan keluarga di Indonesia (Astuti & Matondang, 2020). Namun, memasuki era digital yang serba cepat, tantangan baru muncul bagi UMKM: bagaimana tetap relevan dan berdaya saing di tengah transformasi teknologi yang begitu massif (Hartono et al., 2023).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, baru sekitar 27 juta UMKM atau sekitar 47% yang telah terhubung ke ekosistem digital. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah pelaku UMKM masih tertinggal dalam memanfaatkan platform digital, baik untuk pemasaran, transaksi, maupun pengelolaan usaha. Rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya strategi pemasaran yang terarah menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan (Fadli et al., 2023).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital sebenarnya menghadirkan peluang besar (Malihah & Sari, 2024). Digitalisasi dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, menekan biaya, memperluas jangkauan pelanggan, serta meningkatkan kualitas layanan. Namun, peluang tersebut hanya dapat dioptimalkan jika pelaku UMKM memiliki pengetahuan, keterampilan, dan dukungan yang memadai (Fany et al., 2021). Dengan demikian, diperlukan langkah strategis yang mampu menjembatani kesenjangan digital, sekaligus memperkuat daya saing UMKM agar tetap menjadi motor penggerak ekonomi nasional di era transformasi digital ini (Elsa et al., 2022).

Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi COVID-19 juga menuntut UMKM untuk bertransformasi (Nurmala et al., 2022). Konsumen kini lebih banyak mencari produk dan jasa melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website (Sudaryono et al., 2020). Jika UMKM tidak segera mengadopsi digital marketing, mereka berisiko kehilangan peluang pasar yang semakin kompetitif (Safitriyanah, 2021). Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang tepat untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam strategi pemasaran (Sari & Sulastri, 2024).

Urgensi program pengabdian ini semakin tinggi mengingat banyak UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti promosi mulut ke mulut dan penjualan langsung, yang terbatas jangkauannya. Dengan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat meningkatkan *brand awareness*, menjangkau konsumen baru di luar wilayah lokal, serta membangun hubungan pelanggan yang lebih baik (Hilmiyah et al., 2022). Program ini juga sejalan dengan agenda pemerintah dalam mendukung *Go Digital 2025*, yang menargetkan lebih dari 30 juta UMKM dapat mengadopsi teknologi digital.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian nasional maupun daerah, termasuk di Desa Pematang Panjang, Kecamatan Sungai Tabuk. Menurut data dari Kepala Desa setempat, di desa ini terdapat sekitar 30 orang para pelaku UMKM. Adapun jenis usaha yang mereka tekuni cukup bervariasi, yaitu: pertama ada usaha pembuatan makanan seperti: kripik singkong, adalah camilan yang terbuat dari singkong (ubi kayu) yang diiris sangat tipis, kemudian digoreng dalam minyak panas hingga kering dan berwarna keemasan. Camilan ini memiliki tekstur yang sangat renyah serta rasa yang gurih khas singkong, sering kali diberi tambahan bumbu seperti balado, keju, barbeque, atau pedas manis untuk variasinya, dan camilan kacang, banyak digemari karena selain rasanya yang nikmat dan renyah, juga kaya akan gizi seperti protein, serat, dan lemak sehat. Kedua ada usaha pembuatan jamu wanita dan lelaki: merupakan warisan leluhur Indonesia yang telah dikenal sejak zaman dahulu sebagai minuman herbal penyehat tubuh ditengah meningkatnya tren gaya hidup sehat, UMKM pembuatan jamu menjadi solusi alami yang semakin digemari masyarakat. Ketiga ada usaha kerajinan tangan; pembuatan bucket dan seserahan, merupakan jenis usaha kreatif yang memadukan unsur seni dan tradisi, serta seserahan menjadi kebutuhan penting dalam berbagai acara spesial seperti pernikahan, lamaran, ulang tahun, hingga wisuda.

Namun, para pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran produk. Strategi pemasaran yang digunakan mayoritas masih bersifat konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan langsung di pasar tradisional, atau melalui jaringan relasi terbatas.

Di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, digital marketing telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta meningkatkan penjualan secara signifikan. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Pematang Panjang belum memanfaatkan potensi ini secara optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website,
2. Kurangnya pemahaman tentang strategi digital marketing yang tepat sasaran,
3. Keterbatasan akses terhadap pelatihan atau pendampingan yang relevan.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara peluang yang ditawarkan oleh digital marketing dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengimplementasikannya. Oleh karena itu, diperlukan adanya program sosialisasi dan edukasi mengenai digital marketing yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif dan berkelanjutan. Kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan adaptif terhadap perubahan zaman.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yaitu suatu metode pemberdayaan komunitas yang menitikberatkan pada identifikasi dan pemanfaatan aset yang dimiliki oleh komunitas sebagai modal sosial dan kultural dalam pembangunan (Kretzmann & McKnight, 1993); (Masturoh & Arif, 2023). Berbeda dengan pendekatan berbasis kebutuhan (*needs-based*), metode ABCD melihat komunitas bukan sebagai kelompok yang kekurangan, melainkan sebagai entitas yang memiliki

kekuatan, potensi, dan sumber daya yang dapat diberdayakan untuk mengatasi tantangan bersama (Mathie & Cunningham, 2003).

Pendekatan ini dianggap relevan diterapkan dalam konteks pemberdayaan UMKM di Desa Pematang Panjang Kecamatan Sungai Tabuk. Dalam hal ini, para pelaku UMKM sebagai subjek utama memiliki potensi besar berupa keterbukaan terhadap teknologi digital, serta peluang dalam pengembangan metode pemasaran produk sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan tentunya tujuan akhirnya adalah meningkatkan keuntungan. Ada lima tahapan pendekatan ABCD yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi: *Discovery*, *Dream*, *Design*, *Define*, dan *Destiny*.

1. **Discovery (Penemuan Aset)**, tim pengabdian akan melakukan identifikasi terhadap aset-aset yang dimiliki komunitas, baik berupa aset individu (keterampilan para pelaku UMKM dalam menggunakan perangkat digital), aset institusional (dukungan dari peihak terkait seperti kepala desa), maupun aset sosial (jejaring antar pelaku UMKM). Identifikasi dilakukan melalui observasi awal, wawancara informal, dan pengisian kuesioner awal untuk mengukur persepsi dan kebutuhan mereka terhadap literasi pemasaran digital.
2. **Dream (Perumusan Harapan)**, akan dilaksanakan forum diskusi partisipatif antara tim pelaksana, aparat desa, dan para pelaku UMKM untuk merumuskan cita-cita dan harapan bersama mengenai pentingnya kecakapan dalam pemasaran dan penguasaan teknologi dalam memasarkan produk. Tahap ini bertujuan membangun rasa kepemilikan dan komitmen terhadap perubahan yang ingin dicapai bersama.
3. **Design (Perencanaan Kegiatan)**, di mana kegiatan dirancang secara sistematis dan kontekstual. Tim akan menyusun rencana sosialisasi dan literasi berbasis pemasaran digital yang menggunakan bahasa sederhana, pendekatan komunikatif, serta relevan dengan kehidupan sehari-hari para pelaku UMKM. Materi mencakup pengenalan konsep, manfaat dan risikonya, cara penggunaan, serta simulasi platform digital.
4. **Define (Pelaksanaan)**, yang merupakan tahap implementasi kegiatan utama. Kegiatan ini meliputi sosialisasi penggunaan aplikasi pemasaran digital melalui penyuluhan langsung, pelatihan interaktif, simulasi, serta diskusi studi kasus yang menggambarkan permasalahan pemasaran digital yang biasa dihadapi para pelaku UMKM. Metode ini dirancang agar peserta aktif terlibat dan mampu memahami serta mempraktikkan materi yang disampaikan.
5. **Destiny (Keberlanjutan)** difokuskan pada pembentukan kader atau *duta* dari kalangan pelaku UMKM yang akan menjadi agen perubahan di lingkungan Desa Pematang Panjang. Para duta ini akan dilibatkan dalam penyebaran informasi ke sesama pelaku usaha dan menjadi narahubung bagi kegiatan evaluasi dan pendampingan lanjutan. Selain itu, dilakukan monitoring dan evaluasi untuk mengukur perkembangan pemasaran digital mereka melalui instrumen survei dan forum evaluatif.



**Gambar 1. Kerangka konsep dalam pengabdian kepada masyarakat.
Sumber: diolah penulis (2025)**

HASIL

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting perekonomian desa. Namun, keterbatasan strategi pemasaran serta minimnya pemanfaatan teknologi digital seringkali membuat UMKM hanya berkembang dalam lingkup lokal. Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Desa Pematang Panjang, Kecamatan Sungai Tabuk, bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pendampingan terkait strategi digital marketing sebagai upaya penguatan pemasaran produk UMKM agar mampu bersaing di era digital.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Desa Pematang Paniang memberikan gambaran nyata mengenai potensi dan tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM di wilayah tersebut. Berdasarkan observasi dan diskusi dengan masyarakat, diperoleh temuan sebagai berikut:

- a. Potensi UMKM Desa: ditemukan bahwa jumlah pelaku UMKM di desa ini cukup banyak dengan variasi produk yang sangat beragam, mulai dari usaha kuliner, jamu tradisional, hingga usaha kreatif seperti buket bunga.
- b. Legalitas Produk: sebagian kecil UMKM Desa telah mengantongi sertifikat halal, namun sebagian besar lainnya belum memiliki legalitas tersebut.
- c. Pola Pemasaran: dari sisi pemasaran, sebagian kecil pelaku UMKM sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menjual produk mereka dan sebagian besar hanya menggunakan grup WhatsApp atau status pribadi sebagai sarana promosi, sehingga jangkauan pasar mereka masih sangat terbatas pada lingkungan sekitar desa.
- d. Profil pelaku UMKM Desa: pelaku UMKM didominasi oleh ibu rumah tangga yang memiliki semangat wirausaha tinggi, namun menghadapi kendala dalam memasarkan produk secara lebih luas. Mereka mengakui bahwa belum memiliki strategi pemasaran yang efektif, baik secara offline maupun online. Sebagian masih belum memiliki nama merek dan kemasan yang menarik
- e. Para pelaku usaha masih penganut konsep penjualan dimana mereka membuat terlebih dahulu produk sesuai selera mereka lalu menjualnya, belum memahami konsep pemasaran, dimana pemasaran semestinya melakukan riset pasar terlebih dahulu, menentukan segmentasi dan membuat produk sesuai keinginan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

Dalam kegiatan ini, tim PkM memberikan pendampingan dan penyuluhan kepada para pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Materi yang disampaikan mencakup perubahan paradigma dari sekadar penjualan menjadi pemasaran yang terstruktur, pentingnya penentuan segmentasi pasar, pemilihan bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat, serta bagaimana membaca peluang, menghadapi tantangan dan pesaing. Tim juga memperkenalkan pentingnya penggunaan media digital dan transaksi non-tunai dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Pada saat sesi diskusi, ada beberapa pelaku UMKM yang cukup antusias bertanya terkait dengan strategi pemasaran terutama berbasis media digital. Selain itu ada juga yang bertanya terkait dengan strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Para pelaku juga menyadari keterbatasan jangkauan pasar disebabkan karena legalitas usaha seperti izin resmi dan juga sertifikasi halal. Terkait hal ini tim PKM juga menyampaikan perubahan pada skema sertifikasi halal setelah adanya PP No. 39 tahun 2021 dimana sertifikasi halal dari yang awalnya bersifat voluntary sekarang sudah menjadi sebuah mandatory (Al Mubarak et al., 2023). Selain itu ada pula PP no.42 tahun 2024 tentang penyelenggara bidang jaminan produk halal.

Respon dari pemerintah desa sangat positif. Kepala Desa Pematang Paniang beserta aparatnya menyambut baik kegiatan ini dan menyampaikan komitmennya untuk menindaklanjuti hasil PkM. Salah satu langkah konkret yang akan dilakukan adalah pendataan UMKM di desa untuk selanjutnya dipromosikan melalui website dan akun Instagram resmi desa. Selain itu, pihak desa bersama Babinsa juga akan berupaya memfasilitasi promosi produk UMKM serta mengusulkan program pelatihan dan pembinaan lebih lanjut kepada dinas terkait di tingkat kabupaten/kota.

Gambar/Dokumentasi:



Gambar 2

Foto bersama Kepala Desa dan Penggiat UMKM Desa setelah kegiatan PKM



Gambar 3

Foto Para Penggiat UMKM di Desa Pematang Panjang Kec. Sungai Tabuk



Gambar 4

Foto kegiatan PKM ketika pemberian sosialisasi ke penggiat UMKM bersama dengan Bapak Kepala Desa dan Staf

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM di Desa Pematang Panjang memiliki modal sosial dan ekonomi yang kuat, namun terkendala dalam aspek pemasaran dan literasi digital. Melalui sosialisasi digital marketing, pelaku UMKM diperkenalkan pada strategi yang lebih terstruktur dan pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing efektif meningkatkan keterampilan promosi dan memperluas pasar UMKM (Sari et al., 2021; Fatimah et al., 2022). Selain itu, dukungan pemerintah desa menjadi faktor penting dalam keberlanjutan program (Wijayanti & Nurhadi, 2023).

Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM di Desa Pematang Panjang dapat berkembang lebih optimal, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian lokal.

PEMBAHASAN

UMKM merupakan pilar penting perekonomian Indonesia dengan kontribusi besar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja nasional. Di Desa Pematang Panjang, terdapat sekitar 30 pelaku UMKM dengan usaha yang variatif, seperti pembuatan tapai, buket, kripik singkong, kacang, dan seserahan, serta jamu tradisional. Meskipun memiliki modal sosial dan ekonomi yang kuat, pelaku UMKM ini masih menghadapi kendala besar dalam pemasaran produk yang sebagian

besar masih dilakukan secara konvensional dan terbatas pada jaringan lokal. Minimnya pengetahuan dan keterampilan digital menjadi hambatan utama pemanfaatan potensi pemasaran digital.

Urgensi Transformasi Digital dan Strategi Pemasaran Digital

Era digital mengubah perilaku konsumen yang kini lebih menggunakan platform digital seperti media sosial dan marketplace dalam mencari produk. Oleh karena itu, digital marketing menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan menaikkan penjualan. Namun, adopsi digital marketing pada UMKM Desa Pematang Panjang masih rendah karena keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia yang memadai, dan kurangnya akses pelatihan. Strategi pemasaran digital yang diperkenalkan mencakup penggunaan media sosial, SEO, email marketing, dan analisis data pelanggan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sejalan dengan pendapat Kano et al., (2022) yang mengatakan bahwa digital marketing melalui pemanfaatan media sosial seperti Twitter, Instagram, website, dan Facebook mampu menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam mengatasi keterbatasan dana dan promosi. Hal ini menegaskan pentingnya inovasi promosi berbasis digital sebagai upaya adaptasi UMKM terhadap era digitalisasi sekaligus memperkuat daya saing mereka di pasar. Digital marketing juga berperan penting dalam meningkatkan efektivitas usaha kecil dan mendorong transformasi digital, sehingga memperkuat kinerja ekonomi dan memperluas pangsa pasar (Kanojia & Rathore, 2025). Melalui keterlibatan pelanggan di saluran digital, bisnis dapat memahami preferensi konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih baik, serta menerapkan praktik penjualan yang lebih cerdas (Setkute & Dibb, 2022). Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, kinerja penjualan, dan penguatan identitas merek bagi bisnis lokal (Yendra et al., 2024). Digital marketing terbukti efektif untuk memperoleh, mempertahankan, dan membangun hubungan pelanggan, khususnya melalui website, platform industri, dan forum. Faktor lingkungan yang dinamis juga menekankan pentingnya pemanfaatan strategi digital secara tepat oleh wirausahawan untuk mendorong pertumbuhan dan kesuksesan bisnis (Mitreva et al., 2022).

Hambatan dan Pendekatan Pemberdayaan

Hambatan utama dalam adopsi digital marketing adalah rendahnya literasi digital, biaya promosi yang dianggap mahal, dan minimnya strategi konten yang menarik serta kemampuan mengukur efektivitas pemasaran digital. Pendekatan program pengabdian ini menggunakan teori pemberdayaan komunitas berbasis Asset-Based Community Development (ABCD) yang fokus pada penggalian dan pengembangan aset komunitas yang sudah ada untuk memperkuat kapasitas UMKM secara berkelanjutan. Melalui pendekatan partisipatif, pelaku UMKM dilibatkan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program sehingga menumbuhkan rasa memiliki dan keberlanjutan program.

Pelaksanaan Kegiatan dan Metode ABCD

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan dilakukan melalui lima tahap ABCD:

1. Discovery: Identifikasi aset sumber daya UMKM dan pendukung lokal.
2. Dream: Formulasi harapan dan komitmen bersama.
3. Design: Penyusunan rencana sosialisasi yang kontekstual dan praktis.
4. Define: Pelaksanaan pelatihan digital marketing secara interaktif dan berbasis studi kasus.
5. Destiny: Pembentukan kader agen perubahan untuk keberlanjutan kegiatan serta monitoring dan evaluasi perkembangan UMKM.

Dampak dan Relevansi Program

Kegiatan pengabdian ini meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar strategi pemasaran digital bagi UMKM setempat, memperluas peluang pasar mereka, serta mendorong keterlibatan pemerintah desa untuk mendukung promosi dan pembinaan berkelanjutan. Program ini selaras dengan agenda nasional dan global, khususnya dengan target digitalisasi UMKM Go Digital 2025 dan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs) nomor 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi serta nomor 9 tentang inovasi dan infrastruktur.

KESIMPULAN

Sosialisasi mengenai digital marketing ini telah memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMK mengenai pentingnya pemanfaatan digital dalam pengembangan pemasaran suatu produk. melalui kegiatan PKM ini telah dapat memetakan potensi dan kendala UMKM desa, memberikan pengetahuan dan keterampilan dasar mengenai strategi pemasaran digital dan mendorong keterlibatan pemerintah desa dalam mendukung promosi dan pembinaan UMKM. Diharapkan, kegiatan ini menjadi pintu masuk transformasi digital UMKM desa Pematang Panjang, Kecamatan Sungai Tabuk Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

PENGAKUAN

Dengan segala hormat, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan aktif dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan. Kami menyadari bahwa kesuksesan ini tidak terlepas dari dukungan dan partisipasi yang luar biasa dari berbagai pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan LP2M Institut Agama Islam Darussalam Martapura, kami mengucapkan terima kasih atas dukungan dan kerjasama yang telah diberikan, baik dalam hal sumber daya manusia maupun dalam penyediaan fasilitas yang sangat membantu kelancaran kegiatan ini. Peran serta akademik yang diberikan sangat memberikan

kontribusi positif dalam peningkatan kualitas kegiatan pengabdian ini.

Kepada aparat Desa Pematang Panjang, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama yang sangat baik dan dukungan yang telah diberikan sepanjang kegiatan berlangsung. Tanpa keterlibatan aktif dari pihak desa, program ini tentu tidak dapat berjalan dengan lancar dan sukses seperti yang kita harapkan. Kami menghargai semangat kebersamaan yang telah ditunjukkan dalam setiap tahap pelaksanaan program.

Kepada pelaku UMKM, kami memberikan apresiasi yang tinggi atas peran serta dan partisipasi aktif yang sangat berharga. Keberhasilan program ini juga tak lepas dari kontribusi dan semangat para pelaku UMKM dalam memajukan ekonomi lokal dan mendukung keberlanjutan usaha yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat. Semoga kerjasama ini dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar di masa depan.

Semoga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membawa dampak positif yang berkelanjutan bagi kita semua dan menjadi bagian dari upaya kita dalam mewujudkan kesejahteraan bersama. Terima kasih atas segala usaha dan dukungan yang telah diberikan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, L. T., Saifullah, U., Darussalam, I., & Arkham, S. A. (2022). SDGs and Islamic Studies: Fiqh Muamalat, Sustainable Development, and Maqashid Asy-Syari'ah. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 14(2), 175–195. <https://doi.org/10.14421/azzarqa.v14i2.2583>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia, Ed.). Deepublish.
- Bakri, M. F. (2021). *Pemberdayaan ekonomi perempuan melalui pendayagunaan dana zakat (studi pada pemberdayaan batik desa Sumurgung)*. Universitas Brawijaya Malang.
- Elsa, E., Febriyani, D., Nawawi, M., & Rohmah, S. (2022). Pemberdayaan Perempuan Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Pedesaan. *TAZKIYYA : Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan Dan Kebudayaan*, 23(2). <https://doi.org/10.32678/tjk3.v23i2.7793>
- Esty Purwanti, A., & Lupiana, F. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 88–102. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.607>
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, Santosa, A. D., Pasaribu, S. J., Octaviani, D. W., Yudha, H. S., Fauzan, R., Triwijayati, A., Rukmana, A. Y., Herdiansyah, D., & Fitriana. (2023). Manajemen Pemasaran Digital. In Muttaqin (Ed.), *Correspondencias & Análisis* (Pertama, Issue 15018). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fany, A., Konseptualisasi, P., Pemberdayaan, S., Stai, P., & Majenang, S. T. (2021). KONSEPTUALISASI STRATEGI PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT DESA. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 1).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hartono, E. M., Pratam, R., Khoirunisa, A. R., Putra, F. W., & Kirana, K. C. (2023). Penggunaan

- Metode Malcolm Baldrige pada UMKM. *Ekonomis : Journal of Economics and Business*, 7(2).
- Haryono, E., Al Murtaqi, Moch. R., Izzah, A. N. L., Septian, D., & Sariman, S. (2024). Metode-metode Pelaksanaan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) Untuk perguruan tinggi. *Al Fattah: Jurnal Pendidikan*, 5(2).
- Hilmiyah, N., Permana, E., Hatta, I. H., & Widyaningsih, M. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Pelaku UMKM Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 226–245.
- Ismawati, N. R. (2020). PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES). *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 6(1), 91. <https://doi.org/10.32678/lbrmasy.v6i1.4250>
- J Ferdinand Pardede, Lucky Nugroho, & Nurul Hidayah. (2022). Analisa Urgensi Digitalisasi Dan Laporan Keuangan Bagi Umkm. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1531–1542. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i4.4340>
- Malihah, L., & Sari, A. N. (2024). *Peluang dan Tantangan Pada Industri Rumah Tangga Kuliner : Tinjauan Literatur*. 09, 30–40.
- Masturoh, U., & Arif, M. (2023). Pendampingan gerakan literasi keuangan dengan metode ABCD pada satuan pendidikan anak usia dini untuk menumbuhkan gerakan literasi inklusif berbasis komunitas. *JPMD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa*, 4(1).
- Muharam, H., Kurniawan, D. A., Rosita, I., & Rahman, R. T. (2024). Membangun resiliensi UMKM melalui peran digitalisasi dan praktek sumber daya manusia. *Business Management Journal*, 20(1). <https://doi.org/10.30813/bmj.v20i1.5214>
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, Emilda., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner sebagai penggerak UMKM pada masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Aksi Kepada Masyarakat STEBIS IGM*, 3(1), 65–74.
- Pristiandaru, D. L. (2023). *Mengenal 17 Tujuan SDGS Pembangunan berkelanjutan beserta penjelasannya*. Kompas.Com.
- Safitriyanah, S. (2021). *Strategi Pemasaran Pada UMKM Makanan Ringan Syafira di Tengah Pandemi Covid-19*. Politeknik Harapan Bersama.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sari, R. A., & Sulastri, R. (2024). Pemberdayaan Perempuan dalam Pembangunan Ekonomi di Karawang. *Gunung Djati Conference Series Volume 39. The 2nd Students Conference of Social Science, Political Science, and Public Administrations (SCoPPA)*, 45–53. <https://doi.org/10.15575/gdcs>
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JUMANIS)*, 2(2), 111–124.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Al Mubarak, M. A. R., Malihah, L., Mu'minah, M., & Ma'mun, M. Y. (2023). Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. *Al-Adl : Jurnal Hukum*, 15(1), 218. <https://doi.org/10.31602/al-adl.v15i1.7072>

- Kano, K., Kyung Choi, L., subhan Riza, B., & Dinda Octavyra, R. (2022). *Startupreneur Business Digital (SABDA) Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia*. <https://journal.pandawan.id/sabda/>
- Kanojia, K., & Rathore, T. (2025). Digital Marketing Strategies for Small Businesses. *International Journal of Innovations in Science Engineering And Management*, 38–45. <https://doi.org/10.69968/ijisem.2025v4i138-45>
- Mitreva, M., Arsova, M., & Apasieva, T. J. (2022). Digital marketing and the potential for financial growth of small and medium-sized businesses. *Journal of Economics*, 7 (1). ISSN 1857-9973, 7(1). <https://eprints.ugd.edu.mk/29525/>
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys’ club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms.” *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Yendra, Y., Zakaria, Z., & Noy, I. (2024). The Impact of Digital Marketing on Local Businesses. *Advances in Community Services Research*, 2(1), 49–61. <https://doi.org/10.60079/acsr.v2i1.340>