



JURNAL ABDI INSANI

Volume 12, Nomor 11, November 2025

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM RENGGINANG: DESAIN, IMPLEMENTASI, DAN CAPAIAN AWAL

Digital Marketing Training and Mentoring for Rengginang Msmes: Design, Implementation, and Preliminary Results

R. Agoes Kamaroellah*, Anis Aulia, Wirdana Syafa, Arisandi Romadhona M.P, Bakti Reynal Jibran H, Muhammad Ali Fahmy, Ade Malyka Alya Oktaviana, Qurrotul Aini Nikmah, Siti Norhaliza, Siti Ma'rufah, Feni Nur Afriyani, Eny Halimiyyah, Mohammad Sirul, Bahrul Ali

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Madura

Jl. Raya Panglegur Km. 04, Pamekasan 69371, Indonesia

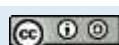
*Alamat Korespondensi: agoeskamaroellah.stain@gmail.com

(Tanggal Submission: 07 September 2025, Tanggal Accepted : 28 November 2025)



Kata Kunci : **Abstrak :**
Pemberdayaan, UMKM Rengginang, Teknologi Digital UMKM adalah usaha kecil yang dimiliki dan dikelola oleh individu atau kelompok dengan batasan kekayaan dan pendapatan tertentu, berperan penting dalam perekonomian masyarakat, termasuk di Desa Lebbek, Kecamatan Pakong. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami dinamika usaha rengginang, UMKM lokal yang berpotensi besar namun menghadapi kendala pemasaran. Pengabdian Masyarakat difokuskan pada pelatihan pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee, dengan melibatkan tiga pelaku usaha rengginang aktif sebagai peserta. Peningkatan pengetahuan peserta diukur secara kualitatif melalui wawancara dan observasi, mencakup pemahaman tentang pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital, namun belum dilengkapi dengan data kuantitatif seperti perubahan jumlah penjualan atau jangkauan pasar sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital serta terbukanya peluang untuk memperluas pasar. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memperkuat daya saing UMKM lokal, tetapi juga mendorong pengembangan ekonomi desa melalui inovasi pemasaran yang berkelanjutan.

Key word : **Abstract :**
Empowerment, Rengginang MSMEs are small businesses owned and managed by individuals or groups with certain wealth and income limits, playing an important role in the community



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2025, Kamaroellah et al.,

5880

economy, including in Lebbek Village, Pakong District. This study used a qualitative and descriptive approach to understand the dynamics of rengginang businesses, which are local MSMEs with great potential but facing marketing constraints. Community service is focused on training in using digital technology as a marketing medium through platforms such as TikTok, Instagram, and Shopee, involving three active rengginang business actors as participants. The increase in participants' knowledge was measured qualitatively through interviews and observations, covering their understanding of social media utilization and digital marketing strategies. However, it was not supplemented with quantitative data, such as sales or market reach changes, before and after the training. The research results show an increase in the knowledge of MSME actors in managing digital marketing and opening opportunities to expand the market. Thus, this activity not only strengthens the competitiveness of local MSMEs but also encourages rural economic development through sustainable marketing innovation.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Kamaroellah, R. A., Aulia, A., Syafa, W., Romadhona M.P, A., Jibran, B. R, H., Fahmy, M. A., Oktaviana, A. M. A., Nikmah, Q. A., Norhaliza, S., Ma'rufah, S., Afriyani, F. N., Halimiyah, E., Sirul, M., & Ali, B. (2025). Pembentukan, Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Rengginang: Desain, Implementasi, dan Capaian Awal. *Jurnal Abdi Insani*, 12(11), 5880-5896. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i11.3001>

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan program wajib bagi seluruh mahasiswa tingkat akhir program sarjana S-1 sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat dan sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, termasuk di Universitas Islam Negeri Madura. Melalui program KKN ini, mahasiswa bisa menjadi jembatan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik di lapangan, khususnya untuk membantu memecahkan persoalan-persoalan masyarakat lokal, seperti yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan. Salah satunya terkait hal pemasaran digital.

Desa Lebbek merupakan salah satu desa di Kecamatan Pakong yang memiliki nama unik, yaitu rindang atau lebat karena pada zaman dahulu Desa Lebbek adalah sebuah hutan yang asri dan subur sekali. Desa ini memiliki 5 dusun, Dusun Sumber Tengah, Dusun Lebbek Tengah, Dusun Laok Lorong, Dusun Jeteh, dan Dusun Rompeng. Berdasarkan Ensiklopedia (<https://p2k.stekom.ac.id/>) Desa ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 4.326 jiwa (2.044 laki-laki dan 2.282 perempuan). Mayoritas penduduk Desa Lebbek bermata pencaharian sebagai petani, namun sebagian masyarakat juga ada yang bekerja sebagai tenaga kerja di luar daerah, bahkan luar negeri. Secara geografis, desa ini terletak di dataran tinggi serta memiliki iklim yang sejuk. Desa ini berada sekitar ± 34 km dari pusat pemerintahan Kabupaten Pamekasan dan kurang lebih ± 9 km dari kecamatan Pakong. Desa Lebbek memiliki potensi pengembangan UMKM pangan lokal, terutama yang berbasis hasil pertanian seperti tembakau dan olahan makanan tradisional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagaimana didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengacu pada kegiatan atau usaha produktif yang dimiliki oleh badan usaha atau perorangan dengan kriteria tertentu berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan atas usaha tersebut. Kegiatan UMKM ini memiliki peran yang sangat penting dalam penyerapan tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal (Febrianti, 2025; Ismail *et al.*, 2023). Namun, UMKM ini seringkali masih memiliki berbagai kendala dalam hal pengelolaan usaha, strategi pemasaran, dan pemanfaatan



teknologi digital (Nurlinda Sari *et al.*, 2025) sebagaimana yang dihadapi oleh UMKM di desa Lebbek. Salah satu produk UMKM khas yang potensial adalah *rengginang*, makanan ringan berbahan dasar beras ketan. Meski memiliki cita rasa khas dan peluang pasar yang luas, UMKM rengginang menghadapi kendala spesifik, seperti keterbatasan akses ke strategi pemasaran digital, rendahnya pemahaman branding, dan kurangnya inovasi kemasan produk. Gap ini menyebabkan produk sulit bersaing di pasar yang lebih luas dan hanya berputar di lingkup lokal tanpa peningkatan nilai jual secara signifikan.

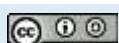
Sebagian pengusaha ataupun pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) berpikir bagaimana agar usaha saya bisa berkembang, Sebagian lagi berpikir butuh banyak tambahan modal untuk membuat usahanya berkembang, jika tidak ada suntikan dana maka usaha tidak akan pernah berkembang. Bahkan ada pengusaha UMKM yang berpikir bahwa usahanya tidak akan mungkin berkembang dengan berbagai alasannya. Namun selain dari dana untuk meningkatkan usaha UMKM tersebut daya saing pemasarannya juga perlu diperhatikan.

Salah satu pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM yaitu dengan berjualan secara online atau yang disebut transformasi digital. Transformasi digital menjadi faktor krusial yang mempengaruhi cara UMKM beroperasi dan bersaing dalam lingkungan bisnis (Pangandaheng *et al.*, 2022). Di era digital seperti saat ini, tren marketing terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya dunia internet (Ramadhan *et al.*, 2024). Digital marketing merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau internet. Di Indonesia, digital marketing sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang sudah dilakukan oleh Muharir dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “Transformasi Digital Implikasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Era Teknologi” menunjukkan bahwa faktor pendorong utama dalam transformasi digital usaha mikro kecil dan menengah melibatkan perubahan perilaku konsumen yang cenderung digital dan tuntutan pasar yang terus berubah, serta transformasi digital yang memberikan dampak positif dan negatif terhadap pelaku UMKM (Probohudono *et al.*, 2025; Radicic & Petković, 2023).

Adapun Ekonomi digital merupakan bisnis yang dilakukan melalui media virtual, penciptaan dan pertukaran nilai, transaksi, dan hubungan antar pelaku ekonomi yang matang dengan internet sebagai media alat tukar (Javaid *et al.*, 2024). Ekonomi digital menjadi aspek ekonomi yang signifikan terhadap kondisi ekonomi di berbagai negara (Oloyede *et al.*, 2023). Ekonomi digital ini berbasiskan pada pemanfaatan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital. Berdasarkan permasalahan diatas, pengabdi ingin mengulas lebih jauh UMKM rengginang di desa Lebbek kecamatan Pakong kabupaten Pamekasan dapat mengoptimalkan pemasaran produknya melalui pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi UMKM rengginang beserta tantangan yang dihadapi, khususnya dalam hal pengelolaan dan pemasaran produk. Fokus penelitian ini adalah pada usaha rengginang sebagai salah satu UMKM lokal yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran. Sehingga penulis memberikan pelatihan serta strategi pemasaran digital agar pelaku UMKM mampu memasarkan produknya secara lebih efektif dan memiliki daya saing yang lebih kuat, memperluas jaringan pemasaran, serta, mendorong pengembangan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pemerintah mengelompokkan jenis usaha berdasarkan kriteria aset dan omzet penjualan. Dari pengertian UMKM diatas maka dapat dijelaskan bahwa pada umumnya usaha kecil mempunyai ciri-ciri tertentu, diantaranya: 1) Usaha yang dibentuk merupakan milik perorangan dan belum berbadan hukum perusahaan. 2) Aspek legalitas usaha masih belum di urus. 3) Karyawan masih sedikit dan belum ada pembagian kerja secara jelas. 4) Kebanyakan tidak ada pencatatan pembukuan dan tidak ada pemisahan harta pribadi dan perusahaan. 5) Belum dikelola dan ditangani dengan baik. 6) Modal awal berasal dari modal pemilik usaha. 7) Pemilik usaha



merasa bertanggungjawab atas usaha yang dijalankan (Khairunnisa *et al.*, 2025). Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut, terutama dalam hal pemasaran produk. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan adalah pemasaran digital.

Pemasaran digital merupakan konsep yang mencakup penggunaan berbagai platform dan kanal digital untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016); Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial atau pelanggan. Dalam pengertian ini, pemasaran digital tidak hanya melibatkan upaya promosi, tetapi juga melibatkan interaksi aktif dengan audiens target melalui berbagai platform online.

Evolusi pemasaran dari tradisional ke digital mencerminkan pergeseran fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran tradisional sering terbatas pada media cetak, radio, dan televisi, dengan penekanan pada iklan yang bersifat satu arah. Sebaliknya, pemasaran digital memanfaatkan dunia online untuk menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Seiring dengan munculnya internet, konsumen memiliki akses lebih besar untuk mencari informasi produk, dan perusahaan dapat meresponsnya melalui kampanye pemasaran yang lebih terukur dan personal. Peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi digital telah menjadi pendorong utama pergeseran ini.

Sebagaimana dijelaskan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), bahwa peningkatan akses internet dan perkembangan perangkat seluler telah menciptakan peluang besar bagi pemasaran digital. Perusahaan tidak hanya dapat mencapai audiens global dengan lebih mudah, tetapi juga dapat mengukur secara lebih akurat dampak dan efektivitas setiap kampanye pemasaran. Hal ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tetapi juga membuka peluang yang luas bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usaha mereka.

Teknologi digital kini membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kinerjanya dan berkontribusi pada perekonomian nasional. UMKM merupakan industri yang tangguh di masa pandemi dan juga muncul sebagai sumber kekuatan ekonomi baru bagi negara. Bank Indonesia selalu mendorong digitalisasi UMKM dan merupakan bagian dari programnya. Apalagi pembayaran digital menawarkan solusi bagi pertumbuhan industri dengan bantuan elektronik atau biasa disebut e-commerce. Teknologi digital juga memfasilitasi tumbuhnya wirausahawan baru. Teknologi digital telah memberikan akses yang lebih luas kepada industri kreatif, terutama ke pasar yang belum terlayani oleh jasa keuangan dan perbankan konvensional.

Kemajuan pesat dalam sistem pembayaran digital dan kebangkitan global komunikasi seluler membuka pintu untuk menghubungkan orang-orang berpenghasilan rendah ke alat keuangan yang andal dan terjangkau melalui seluler telepon dan antarmuka digital lainnya. Aktivitas digitalisasi sangat penting untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan bisnis.

Teori keunggulan bersaing (Porter, 2008) menjelaskan bahwa sebuah usaha dapat bersaing melalui strategi biaya rendah atau diferensiasi produk. UMKM rengginang dapat bersaing dengan menjaga efisiensi biaya produksi sekaligus menawarkan diferensiasi berupa variasi rasa, kemasan modern, serta sertifikasi halal dan izin edar (PIRT/BPOM). Menurut Camelia *et al.*, (2024), sertifikasi halal dan legalitas produk meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas pasar, khususnya di wilayah dengan mayoritas penduduk muslim. Dengan dukungan teknologi digital, daya saing UMKM tidak hanya terletak pada harga, tetapi juga pada nilai tambah produk dan kemampuan menjangkau pasar lebih luas.

METODE KEGIATAN

Penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif agar dapat menganalisis pemberdayaan UMKM rengginang serta pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan daya saing di era digital di Desa Lebbek, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam melalui



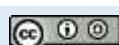
pengumpulan data yang bersifat naratif, observasi, serta wawancara langsung dengan subjek penelitian (Lim, 2025; Tenny *et al.*, 2025). Hal ini dilakukan agar peneliti dapat menggali secara mendalam bagaimana UMKM rengginang memanfaatkan media digital.

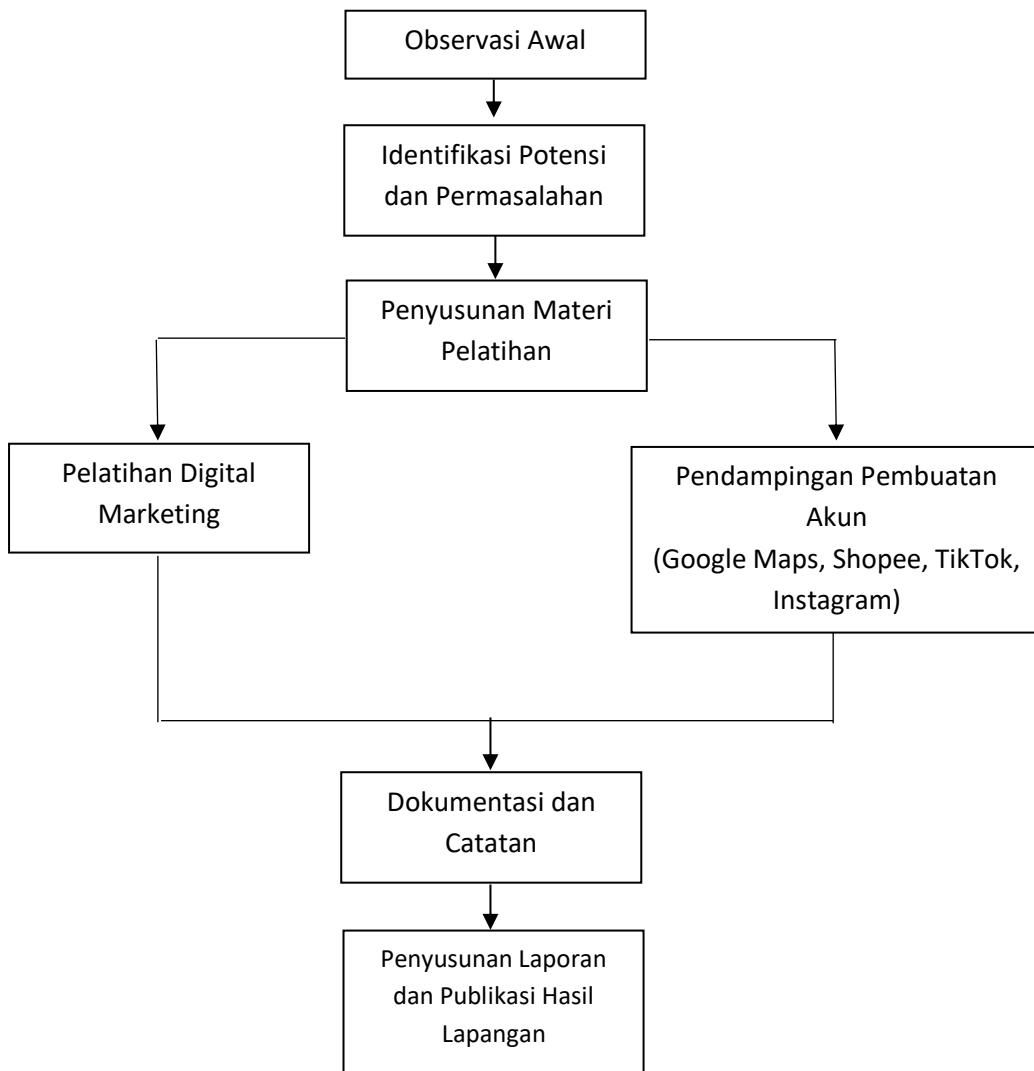
Pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan di Desa Lebbek meliputi pelaku UMKM rengginang sebagai mitra utama, serta mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang berperan sebagai fasilitator dan pendamping. Subjek kegiatan ini adalah tiga orang pelaku usaha rengginang aktif di Desa Lebbek yang telah menjalankan usahanya selama kurang lebih 10 tahun, dengan rentang usia antara 35 hingga 52 tahun. Kriteria inklusi mencakup pelaku usaha yang masih aktif memproduksi rengginang, berdomisili di Desa Lebbek, dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian pelatihan pemasaran digital. Data utama dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang bertujuan untuk memahami proses pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk, sekaligus menggali upaya yang dilakukan agar praktik usaha tetap sesuai dengan prinsip syariah.

Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman semi-terstruktur yang dirancang untuk menggali informasi seputar latar belakang usaha, motivasi, kapasitas produksi, tantangan yang dihadapi, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM rengginang. Topik wawancara mencakup pertanyaan seperti: sejak kapan usaha berdiri, siapa saja yang terlibat dalam produksi, kapasitas produksi harian atau mingguan, kendala utama dalam menjalankan usaha, hingga pemanfaatan media sosial dan platform digital seperti Shopee, Instagram, TikTok, dan Google Maps. Selain itu, wawancara juga menelusuri alasan mengapa pelaku usaha belum mencoba berjualan online dan kesulitan yang dihadapi dalam mengakses teknologi tersebut. Tiga orang informan utama dalam kegiatan ini adalah Bapak H. Abdul Kholik, Bapak Ghafur, dan Ibu Tub, yang merupakan pelaku usaha rengginang aktif di Desa Lebbek. Sebagai data tambahan, observasi langsung dilakukan selama proses pelatihan dan pendampingan, didukung oleh dokumentasi kegiatan berupa foto dan video untuk memperkuat temuan lapangan.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM, termasuk pola interaksi antara pemilik usaha serta strategi pemasaran yang digunakan dalam menjual produk rengginang. Pendekatan yang dilakukan bukan formalitas belaka, melainkan melalui proses silaturahmi yang dilandasi rasa hormat, empati, dan niat tulus untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan para pelaku usaha kecil. Sebelum kunjungan dilakukan, tim terlebih dahulu mengumpulkan informasi dasar seperti nama pelaku usaha, alamat, serta jam operasional mereka. Komunikasi awal seperti pesan singkat atau panggilan telepon juga dilakukan sebagai bentuk penghargaan terhadap waktu dan kesibukan mitra, serta untuk memastikan kehadiran tidak mengganggu proses produksi. Data kualitatif dari hasil wawancara dan observasi dianalisis menggunakan analisis tematik, dengan mengelompokkan temuan berdasarkan tema pelatihan dan kendala. Tema utama yang muncul meliputi kendala pemasaran digital, manfaat pelatihan, serta perubahan perilaku pelaku UMKM setelah pelatihan.

Kegiatan pemberdayaan ini dilaksanakan selama 40 hari, mulai tanggal 1 Juli hingga 9 Agustus 2025, di Desa Lebbek, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi UMKM rengginang yang cukup besar, namun masih menghadapi hambatan signifikan dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital secara optimal.





Gambar 1. Bagan Alur Kegiatan

Berdasarkan Gambar 1, kegiatan ini biasanya diawali dengan persiapan yang matang. Sebelum mendarat di tempat usaha, seseorang akan mencari tahu terlebih dahulu tentang siapa pelaku UMKM yang akan dikunjungi mengenali nama mereka, alamat usahanya, dan jam operasionalnya. Ini bukan hanya soal etika, tetapi juga bentuk penghargaan terhadap waktu dan kesibukan mereka. Terkadang, komunikasi awal seperti mengirim pesan singkat atau meneleponnya terlebih dahulu dilakukan agar kehadiran kita tidak mengganggu aktivitas produksi mereka untuk memastikan sibuk tidaknya dan bisanya di kunjungi sekarang atau tidak.

Sesampainya di lokasi, suasana santai dan murah senyum perlu diciptakan sejak awal. Silaturahmi dimulai dengan salam dan memperkenalkan diri serta permohonan maaf karena telah mengganggu aktivitasnya. Menyebutkan nama, asal, dan maksud kedatangan dengan bahasa yang sederhana, ramah, dan tidak terkesan resmi. Pelaku UMKM biasanya akan lebih terbuka jika merasa nyaman, sehingga penting untuk memulai percakapan dengan obrolan ringan terlebih dahulu seperti menanyakan kabar, berbagi senyum, atau memuji produk mereka secara jujur. Momen-momen awal ini sangat penting untuk membangun kedekatan emosional.

Ketika suasana sudah mencair, percakapan akan mengalir secara lebih alami. Pelaku usaha biasanya mulai bercerita tentang bagaimana mereka memulai usaha, latar belakang memulai melakukan usaha tersebut serta dari mana mereka mendapatkan bahan baku, bagaimana cara mereka memasarkan produk, dan berbagai tantangan yang mereka hadapi. Di sinilah kita harus mendengarkan

dengan penuh keseriusan bukan hanya mencatat atau bertanya, tapi benar-benar menyimak dan merasakan cerita yang disampaikan. Agar apa yang kita tangkap tidak salah pemahaman dari apa yang di sampaikan.

Setelah memperoleh gambaran menyeluruh dari pelaku usaha, langkah selanjutnya adalah memahami proses kerja yang mereka jalankan sehari-hari. Salah satu hal penting yang perlu diketahui adalah bagaimana proses produksi rengginang dilakukan. Berikut ini adalah tahapan dalam proses pembuatan rengginang:

- a. Siapkan Beras Ketan: Cuci bersih beras ketan, lalu rendam selama 2-5 jam atau semalam agar hasilnya lebih empuk dan mekar. Setelah direndam, tiriskan beras ketan hingga airnya tidak tersisa.
- b. Mengukus dan Membumbui: Siapkan panci kukusan dan didihkan air. Kukus beras ketan yang sudah ditiriskan selama 15-20 menit hingga setengah matang atau terasa lengket. Angkat. Di wadah terpisah, campurkan beras ketan yang sudah dikukus dengan bumbu halus dan air panas. Aduk rata hingga bumbu meresap sempurna. Setelah bumbu tercampur, kukus kembali ketan selama 25-30 menit sampai benar-benar matang dan pulen.
- c. Mencetak Rengginang : Selagi masih panas, ambil adonan ketan secukupnya, lalu cetak di atas nampang atau tampah yang sudah diolesi sedikit minyak agar tidak lengket. Pipihkan adonan dengan ketebalan yang seragam (sekitar 0,5 cm) agar matang merata saat digoreng. Jangan terlalu ditekan agar rengginang tetap berongga.
- d. Proses Penjemuran : Jemur rengginang di bawah sinar matahari langsung selama 1-2 hari sampai benar-benar kering dan ringan. Balik rengginang sesekali agar keringnya merata di kedua sisi. Rengginang yang kurang kering akan bantat dan keras saat digoreng.

Setelah memahami proses produksi secara teknis, langkah berikutnya adalah membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara lebih luas melalui strategi promosi atau *branding product* yang tepat. Dalam hal ini, mahasiswa pengabdian masyarakat yang berjumlah 13 orang memiliki kreativitas dalam mempromosikan produk rengginang, salah satunya dengan membuat video promosi. Video ini kemudian diunggah ke berbagai platform media sosial dengan harapan produk dapat dikenal dan menjangkau lebih banyak konsumen, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Untuk memastikan hasil promosi yang efektif, diperlukan pula pelatihan dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM agar proses produksi dan pemasaran berjalan optimal. Metode pelatihan dan pendampingan Pelatihan dan pendampingan kelompok dilakukan dengan peserta pengabdian mengunjungi setiap kelompok secara individu untuk memberikan arahan terkait proses pembuatan rengginang. Ketersediaan bahan-bahan yang mudah ditemukan dan terjangkau di Desa Lebbek dalam meningkatkan antusiasme peserta pengabdian dalam pembuatan rengginang tersebut. Bahan-bahan yang diperlukan hanya beras ketan putih, bawang putih, garam, air, penyedap rasa, minyak goreng sampai selesai, kelompok langsung diarahkan pada proses akhir yaitu pengemasan produk.

Kegiatan penjualan produk oleh peserta pengabdian mendorong masyarakat Desa Lebbek dan peserta pengabdian lainnya untuk melakukan penjualan baik secara offline maupun online, seperti melalui media sosial pribadi masing-masing. Selain pelatihan pembuatan rengginang, peserta pengabdian juga memberikan pengetahuan tentang pemasaran dan pengemasan produk. Tujuannya adalah agar masyarakat memahami pentingnya pengemasan dan pemasaran produk serta termotivasi untuk memulai usaha sendiri. Dengan harapan dengan dilakukannya pendampingan tersebut perekonomian masyarakat Desa Lebbek dapat mengalami peningkatan.

Setelah melalui serangkaian proses pelatihan dan pendampingan, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi terhadap produk rengginang yang dihasilkan oleh kelompok usaha binaan. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana peningkatan kualitas produk setelah mendapatkan pendampingan, sekaligus mengidentifikasi aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh dengan memperhatikan beberapa aspek penting. Pertama, dari segi kualitas



produk, dilakukan penilaian terhadap bentuk, warna, aroma, dan rasa rengginang. *Kedua*, dilakukan evaluasi terhadap kemasan produk. Sebelumnya, rengginang hanya dikemas dalam plastik bening polos tanpa label. Setelah pendampingan, produk mulai dikemas dengan plastik yang lebih tebal dan diberi label sederhana yang mencantumkan nama produk, varian rasa, dan informasi kontak. *Ketiga*, dari segi pemasaran dan distribusi, dilakukan peninjauan terhadap seberapa luas jangkauan pemasaran produk setelah pelatihan digital marketing. Beberapa kelompok usaha sudah mulai memasarkan produk melalui media sosial dan grup WhatsApp, serta menjual di pasar dan toko-toko kecil di sekitar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kuliah kerja nyata atau sebuah pengabdian dari mahasiswa ini dilaksanakan selama 40 hari dari tanggal 01 Juli 2025 s/d 09 Agustus 2025 di desa Lebbek Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. Dalam pengabdian ini kami berusaha untuk membantu warga desa lebbek yang mempunyai usaha rengginang ataupun yang ingin mempunyai usaha rengginang bagaimana caranya mereka memajukan Usaha mereka sebagai UMKM yang terus maju setiap harinya, yakni dengan memberikan arahan untuk dipasarkan secara online atau melalui media digital berikut hasil yang sudah kami lakukan mengenai Pemberdayaan UMKM Rengginang Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Digital Di Desa Lebbek Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. Pada minggu pertama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN), anggota Posko 18 memulai kegiatan dengan melakukan observasi untuk mengenal lebih jauh potensi yang dimiliki oleh masyarakat Desa Lebbek, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan. Tujuan dari observasi ini adalah agar para peserta KKN dapat memahami kebutuhan serta permasalahan yang ada di masyarakat, sehingga bisa merumuskan solusi yang tepat dan sesuai dengan kondisi lapangan. Dalam proses observasi ini, para anggota KKN menjadikan kepala dusun sebagai narasumber utama untuk mendapatkan gambaran mengenai situasi dan kondisi di masing-masing dusun. Selain itu, mereka juga menyempatkan diri untuk berdialog langsung dengan beberapa warga, khususnya yang memiliki produk usaha rumahan, guna mengeksplorasi potensi pengembangan produk agar kualitasnya meningkat dan memiliki nilai jual yang lebih baik di pasaran.

Sebagai dokumentasi dari kegiatan awal tersebut, berikut ditampilkan momen silaturahmi tim KKN dengan Kepala Dusun Sumber Jati pada tanggal 3 Juli 2025.



Gambar 2. Silaturahmi ke kepala Dusun Sumber Jati (3 Juli 2025)

Silaturahmi ke kepala dusun Sumber Jati dilakukan oleh posko 18, hal ini dilaksanakan untuk menanyakan terkait usaha-usaha di sekitar dusun Sumber Jati yang memiliki potensi untuk dikembangkan kedepannya. Selanjutnya kami juga melakukan kunjungan ke kepala Dusun Rompeng.



Dokumentasi silaturahmi ke Kepala Dusun Rompeng dan Kepala Dusun Lebbek Tengah tanggal 3 Juli 2025 tergambar dalam gambar di bawah ini.



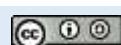
Gambar 3. Silaturrahmi Ke Kepala Dusun Rompeng (3 Juli 2025)



Gambar 4. Silaturrahmi Ke Kepala Dusun Lebbek Tengah (4 Juli 2025)

Silaturrahmi ke kepala Dusun Lebbek Tengah, hal ini di lakukan untuk meminta izin, teguran dan arahan kepada kita jika salah satu dari anggota posko 18 melakukan suatu kesalahan untuk di ingatkan, selain itu kita menanyakan usaha-usaha apa saja yang berada di dusun tersebut yang nantinya akan kami kembangkan untuk lebih baik lagi kedepannya. Langkah selanjutnya kuliah kerja nyata posko 18 mengunjungi UMKM rengginang dengan turun langsung ke lapangan yang berada di Desa Lebbek.

Kegiatan observasi ke pusat pengolahaan Rengginang pada tanggal 5 Juli 2025, bisa dilihat pada gambar berikut ini.





Gambar 5. Observasi Ke Rengginang (5 Juli 2025)

Sesampainya di lokasi, kami disambut dengan ramah oleh pemilik usaha bapak khalik, yang bercerita banyak tentang perjalanan usahanya. Mulai dari awal merintis, suka duka berjualan, sampai bagaimana rengginang produksinya bisa dikenal luas oleh masyarakat. Dalam obrolan santai, pemilik usaha juga berbagi cerita soal tantangan yang dihadapi, seperti cuaca yang kadang tidak menentu saat penjemuran, keterbatasan alat produksi, dan bagaimana ia terus berusaha memperluas pasar meski dengan segala keterbatasan. Pada minggu kedua kami posko 18 di tawarkan untuk belajar langsung cara pembuatan rengginang oleh pemilik usaha. Kunjungan dan keterlibatan pengabdi pada proses pembuatan rengginang terilustrasi pada gambar dibawah ini.



Gambar 6. Pembuatan Rengginang Mahasiswa bersama Pengusaha Rengginang (23 Juli 2025)

Pada minggu ketiga, kami bersama anggota Posko 18 bermusyawarah untuk membuat stiker pada kemasan produk sebagai upaya memberikan pemahaman tentang pentingnya penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk. Selain itu, kami juga membantu membuatkan akun media sosial untuk para pelaku UMKM agar pemasaran produk dapat dilakukan secara digital dengan lebih efektif.

Hasil kegiatan pendampingan UMKM rengginang yang dilakukan oleh Posko 18 dapat terlihat pada beberapa dokumentasi berikut ini. Gambar 7 memperlihatkan produk rengginang khas Desa Lebbek yang menjadi fokus pemberdayaan. Selanjutnya, Gambar 8 menunjukkan salah satu akun TikTok yang dibuat sebagai sarana promosi digital produk tersebut. Kemudian, pada Gambar 9 tergambar kegiatan pembuatan stiker kemasan produk serta pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan pada 28 Juli 2025, sebagai bagian dari upaya meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya media sosial dalam memperluas jangkauan pasar.



Gambar 7. Foto Produk Rengginang

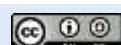


Gambar 8. Akun Tiktok Rengginang



Gambar 9. Membuatkan stiker produk, membuatkan akun sosmed, pelatihan pemasaran digital UMKM di era modern (28 Juli 2025)

Seperti yang sudah tertera pada Gambar 8 di atas setelah melalui serangkaian proses pembuatan rengginang sudah selesai dilakukan serta mempromosikan ke publik untuk meningkatkan penjualan produk agar memudahkan konsumen di luar sana.



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2025, Kamaroellah et al., 5890

Untuk mendukung pemahaman lebih lanjut mengenai pihak yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran rengginang, berikut disajikan profil mitra inti “Rengginang Super Nyaman” yang berperan penting dalam kegiatan ini sebagaimana tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Mitra Inti “Rengginang Super Nyaman”

No	Tahun Berdiri	Kapasitas	Varian	Kanal Awal
1.	2015	500 gr	Rengginang Bawang dan Terasi	Pemasaran mouth of mouth, dipasarkan di warung kelontong

Tabel 1 menjelaskan secara singkat tentang profil Mitra Inti “Rengginang Super Nyaman”, bahwa profil Mitra Inti ini didirikan pada tahun 2015 dengan kapasitas produksi mencapai 500 gr per hari dengan varian produk berupa Rengginang Bawang dan Terasi dengan strategi pemasaran masih tradisional yakni dari mulut ke mulut dan dipasarkan di warung kelontong sekitar desa.

Setelah diadakannya kegiatan pendampingan berupa optimalisasi pemasaran melalui pemanfaatan kanal digital. Capaian dari strategi digital tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

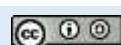
Tabel 2. Capaian Kanal Digital

1. **Shopee**

No	Indikator	Minggu Ke 0 (Baseline)	Minggu Ke 4	Perubahan	Keterangan
1.	SKU Aktif (Jumlah produk di unggah)	25 produk	75 Produk	+50	Ada peningkatan signifikan setelah dilakukan optimalisasi konten dan unggahan
2.	Kunjungan toko	350 Kunjungan	1.100 Kunjungan	+750	Trafik meningkat karena promosi lintas platform atau tiktok dan instagram
3.	Jumlah pesanan	10 pesanan	35 pesanan	+ 25	Peningkatan signifikan karena promosi dan rating tinggi

2. **Tiktok**

No	Indikator	Minggu ke 0 (Baseline)	Minggu ke 4	Perubahan	Keterangan
1.	Jumlah Unggahan	0 Video	3 Video	+ 3 Video	Frekuensi unggahan meningkat dengan format video singkat (review dan proses produksi).
2.	Tayangan	29 tayangan	2.370 tayangan	2.341 tayangan	Penggunaan musik tren dan tagar populer meningkatkan eksposur konten.
3.	Engagement Rate (ER)	5%	118.33%	113.33%	Konten lebih sering muncul di FYP berkat interaksi awal yang tinggi.



3. Instagram

No	Indikator	Minggu ke 0 (Baseline)	Minggu ke 4	Perubahan	Keterangan
1.	Jumlah Unggahan	1 Video	3 Video	+ 2 video	Variasi konten meningkat
2.	Tayangan	8 tayangan	462 tayangan	+ 454	

Berdasarkan tabel 2 poin 1 pada platform Shopee, secara umum terjadi peningkatan signifikan setelah dilakukan optimalisasi konten dan unggahan dengan perubahan +50. Trafik kunjungan juga meningkat setelah promosi lintas platform, Tiktok, dan Instagram. Penjualan pun menunjukkan peningkatan signifikan dikarenakan strategi promosi dengan rating kepuasan pelanggan cukup tinggi. Hasil yang kurang lebih sama ditunjukkan pada akun Tiktok dan akun Instagram, dimana bertambahnya unggahan video dan seringnya munculnya video tersebut pada FYP membuat *Engagement Rate* (ER) tinggi.

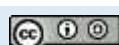
Selanjutnya, tabel 3 menunjukkan data aktivitas unggahan digital di media sosial Shopee, Tiktok, dan Instagram. Hasil kinerja tersebut tercermin dalam bentuk CTR (Click-Through Rate). Seperti tabel berikut ini.

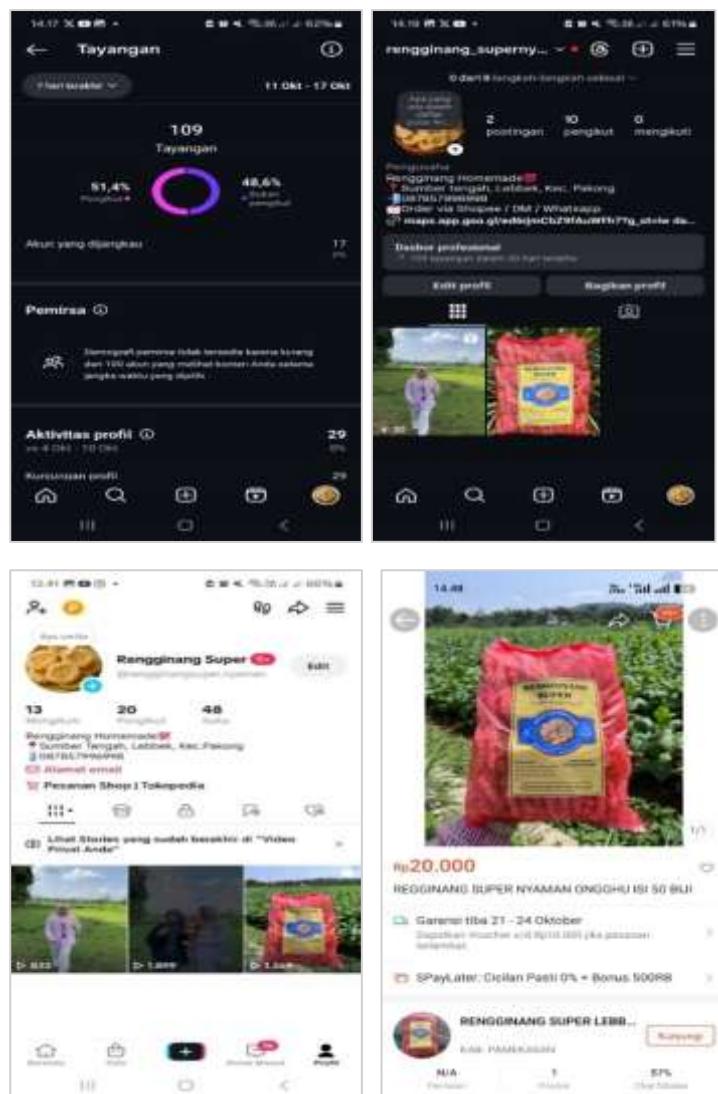
Tabel 3. CTR (Click-Through Rate) pada akun Shopee, Tiktok, dan Instagram

Minggu	Jumlah Unggahan	Format	CTR
1	1	Foto	5%
2	1	video	7,2%
3	1	video	25,5%

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa konten video cenderung menghasilkan CTR yang lebih tinggi dibandingkan dengan foto. Terjadi lonjakan signifikan pada minggu ke-3 dengan angka CTR naik ke angka 25.5% meskipun dengan jumlah unggahan tetap, yakni 1 video. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan format konten, dalam hal ini, penggunaan video lebih efektif dari pada foto. Sedangkan, peningkatan CTR pada minggu ke-3 diindikasikan bahwa akun media sosial tersebut sudah lebih dikenal oleh masyarakat seiring seringnya FYP nya video mereka, ditambah kualitas video unggahan yang semakin baik. Konsistensi pengunggahan video juga berpengaruh pada naiknya tren CTR dari waktu ke waktu.

Untuk memperkuat data capaian kanal digital yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut disajikan tangkapan layar dari aktivitas media sosial Mitra Inti sebagai bukti visual dari unggahan konten yang telah dilakukan serta keterlibatan audiens yang berhasil dicapai.

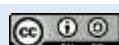




Gambar 10. Tangkapan layar unggahan dan interaksi di media sosial (Tiktok, Instagram, Shopee) dari Mitra Inti

Secara umum, pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Posko 18 di Desa Lebbek, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan, berlangsung selama 40 hari mulai tanggal 01 Juli hingga 09 Agustus 2025. Program ini difokuskan pada pemberdayaan UMKM rengginang melalui pemanfaatan teknologi digital agar mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pada tahap awal, mahasiswa melakukan observasi dan silaturahmi dengan perangkat desa serta pelaku UMKM setempat untuk menggali informasi mengenai potensi, kendala, dan peluang usaha yang ada. Dari hasil observasi ditemukan bahwa usaha rengginang memiliki potensi besar, namun masih terkendala dalam aspek pemasaran dan pengemasan produk. Selanjutnya, mahasiswa melakukan pendampingan dalam proses produksi rengginang. Kegiatan ini meliputi tahap pencucian dan pengukusan beras ketan, pencetakan, penjemuran, hingga pengemasan. Melalui keterlibatan langsung dalam proses produksi, mahasiswa dapat memahami tantangan yang dihadapi pelaku usaha, seperti keterbatasan alat, cuaca yang tidak menentu, serta keterbatasan pengetahuan dalam menjaga kualitas produk secara konsisten.

Hasil berikutnya adalah perbaikan branding dan pengemasan produk. Sebelumnya, rengginang hanya dikemas dalam plastik polos tanpa label. Setelah pendampingan, produk sudah memiliki



kemasan lebih menarik dengan tambahan label sederhana berisi nama produk, varian rasa, dan kontak penjual. Perubahan ini memberikan nilai tambah dan meningkatkan citra produk di mata konsumen. Mahasiswa juga memberikan pelatihan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, serta membuat akun marketplace sederhana di Shopee. Dengan pelatihan ini, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya strategi digital marketing sebagai sarana untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Beberapa produk bahkan mulai dipasarkan secara online dan mendapatkan respon positif dari masyarakat.

Dari hasil evaluasi, terlihat adanya peningkatan pengetahuan pelaku usaha mengenai pentingnya kemasan, branding, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Selain itu, masyarakat desa menjadi lebih termotivasi untuk mengembangkan usaha kecil mereka agar memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan mampu bersaing dengan produk lain. Hal ini sejalan dengan konsep Marketing Mix (4P) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, khususnya pada aspek Product (produk) dan Promotion (promosi) (Wardhana, 2021). Kotler (Kotler & Keller, 2016) menekankan bahwa kemasan dan branding merupakan bagian penting dari produk yang dapat meningkatkan nilai jual dan diferensiasi produk di pasar. Dengan kemasan yang menarik dan branding yang kuat, produk menjadi lebih mudah dikenali dan diminati konsumen. Dari sisi literatur digital marketing, Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital juga bergantung pada kualitas konten (foto dan teks), pemilihan waktu tayang, penggunaan kata kunci atau tagar yang tepat, serta kecepatan respons dalam layanan pelanggan (Szakal *et al.*, 2024). Semua indikator ini mulai diterapkan oleh UMKM dampingan, dengan hasil awal yang menjanjikan.

Temuan ini sejalan dengan teori keunggulan bersaing Porter (Porter, 2008), bahwa sebuah usaha dapat bertahan melalui strategi biaya rendah maupun diferensiasi. Dalam konteks UMKM rengginang, diferensiasi diwujudkan melalui inovasi rasa, kemasan, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini juga mendukung pandangan Kotler (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen yang mampu membangun keterikatan lebih kuat. Dengan demikian, kegiatan pemberdayaan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan daya saing UMKM rengginang, tetapi juga mendorong tumbuhnya semangat kewirausahaan masyarakat Desa Lebbek. Pemanfaatan teknologi digital terbukti menjadi solusi strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat perekonomian lokal secara berkelanjutan.

Selama proses pendampingan, pengusaha UMKM dapat menemui beberapa kendala diantaranya keterbatasan jaringan internet, terutama saat mengunggah konten dan mengakses market place. Alat foto yang minim, serta kurangnya konsistensi dalam penjadwalan konten. Oleh karena itu Pelatihan teknik foto sederhana dapat dilaksanakan guna memperoleh foto atau tampilan visual yang lebih menarik. Penyusunan kalender konten bagi para pengusaha ini juga bisa tetap dilakukan agar pelaku usaha lebih mudah dan cepat dalam membuat unggahan produk secara rutin. Dengan mitigasi tersebut, pelaku UMKM mampu lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara digital dan menjaga keberlangsungan branding yang telah dibangun.

KESIMPULAN DAN SARAN

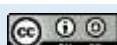
Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama empat puluh hari memberikan dampak signifikan yang bersifat timbal balik antara mahasiswa dan masyarakat Desa Lebbek Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. Mahasiswa memperoleh pengalaman praktis dalam mengaplikasikan ilmu dan berinteraksi langsung dengan masyarakat, khususnya dalam upaya pemberdayaan ekonomi lokal berbasis potensi sumber daya alam. Di sisi lain, masyarakat mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru dalam mengolah sumber daya alam menjadi produk bernilai ekonomi lebih tinggi, sekaligus terdorong untuk berinovasi dalam pemasaran produk agar lebih kompetitif. Dengan demikian, KKN ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di tingkat desa.



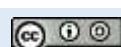
Pelaku UMKM diharapkan dapat terus memanfaatkan media digital secara konsisten, baik melalui marketplace maupun media sosial, sehingga jangkauan pasar semakin luas. Selain itu, inovasi produk perlu diperhatikan, baik dari segi rasa, kemasan, maupun branding agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar. Pemerintah desa juga diharapkan memberikan dukungan nyata berupa pelatihan berkelanjutan, pendampingan manajemen usaha, serta penyediaan fasilitas produksi yang lebih memadai. Perguruan tinggi dan mahasiswa sebagai mitra pengabdian masyarakat diharapkan tetap menjalin komunikasi dengan masyarakat, sehingga program yang telah dilaksanakan tidak hanya berhenti saat KKN berakhir, tetapi dapat berlanjut pada pendampingan lanjutan seperti sertifikasi halal, perizinan PIRT/BPOM, serta strategi pemasaran yang lebih profesional. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang dari penerapan digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM, sekaligus membandingkannya dengan UMKM di wilayah lain agar diperoleh gambaran strategi pemberdayaan yang lebih komprehensif. Dengan demikian, pemberdayaan UMKM rengginang melalui teknologi digital dapat terus berkembang secara berkelanjutan, meningkatkan daya saing, serta memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian masyarakat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Analisis Peran Sertifikasi Halal pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1474–1484. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13349>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. London: Pearson UK.
- Febrianti, F. (2025). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Menurunkan Pengangguran dan Membuka Lapangan Kerja di Kota Mataram. *Journal of Economics Development Research*, 1(2), 61–67. <https://doi.org/10.71094/joeder.v1i2.98>
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., & Sinha, A. K. (2024). Digital Economy to Improve the Culture of Industry 4.0: A Study on Features, Implementation and Challenges. *Green Technologies and Sustainability*, 2(2), 100083. <https://doi.org/10.1016/j.grets.2024.100083>
- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., & Harto, B. (2025). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi. <https://www.researchgate.net/publication/368691755>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lim, W. M. (2025). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199–229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Oloyede, A. A., Faruk, N., Noma, N., Tebepah, E., & Nwaulune, A. K. (2023). Measuring the impact of the digital economy in developing countries: A systematic review and meta- analysis. *Helion*, 9(7), e17654. <https://doi.org/10.1016/j.helion.2023.e17654>
- Pangandaheng, F., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Dotulong, L. O. H., & Soepeno, D. (2022). Transformasi Digital: Sebuah Tinjauan Literatur Pada Sektor Bisnis dan Pemerintah. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 1106–1115. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41388>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Simon and Schuster.
- Probohudono, A. N., Suhardjanto, D., Aligarh, F., Chayati, N., & Putra, A. A. (2025). Navigating MSMEs' Performance Through Innovation and Digital IT Capabilities in Business Strategy. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101810. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101810>



- Radicic, D., & Petković, S. (2023). Impact of digitalization on technological innovations in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122474. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122474>
- Ramadhan, T. S., Primanto, A. B., & Normaladewi, A. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing bagi UMKM dalam Meningkatkan Potensi Ekonomi Desa. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 1603–1611. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1944>
- Sari, N., Syari, R. L., Rio., Humairo., & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Szakal, A. C., Brătucu, G., Ciobanu, E., Chițu, I. B., Mocanu, A. A., & Ialomițianu, G. (2024). Exploring Influencing Marketing—Consumer Insights and Creators' Perspectives. *Sustainability*, 16(5), 18-45. <https://doi.org/10.3390/su16051845>
- Tenny, S., Brannan, J. M., & Brannan, G. D. (2025). Qualitative Study. Dalam *StatPearls*. Treasure Island: StatPearls Publishing. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/>
- Wardhana, A. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. Dalam *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Bandung: Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/354233995>



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2025, Kamaroellah et al., ^a

5896