


## Edukasi Media Untuk UMKM: Workshop Desain Konten Promosi Digital untuk UMKM Makanan Tradisional

Supriadi<sup>1</sup>, Raden Khaeru Ahmadi<sup>2</sup>, Siti Sa'adah<sup>3\*</sup>, Bondan Dewabrata<sup>4</sup>, Rosnindar Prio Eko Rahardjo<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Kajian Film Televisi dan Media, Universitas KH. Bahaudin Mudhary Madura, Jl. Raya Lenteng, Aredake, Batuan, Kec. Batuan, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur

E-mail: [siti@unibamadura.ac.id](mailto:siti@unibamadura.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4895>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 01 Jan 2026

Revised: 07 Jan 2026

Accepted: 13 Jan 2026

#### Kata Kunci:

UMKM, Makanan Tradisional, Literasi Media, Konten Promosi Digital, Sumenep.

#### Keywords:

MSMEs, Traditional Food, Media Literacy, Digital Promotional Content, Sumenep.



### ABSTRACT

Perkembangan media digital memberikan peluang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Namun demikian, UMKM makanan tradisional di Kabupaten Sumenep masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan media digital, khususnya terkait rendahnya literasi media, keterbatasan keterampilan desain visual, serta minimnya pemahaman strategi konten promosi digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM makanan tradisional Sumenep melalui edukasi media dan workshop desain konten promosi digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif yang meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik langsung pembuatan konten visual promosi, diskusi, serta pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap peran strategis media digital sebagai sarana pemasaran, peningkatan keterampilan dalam menghasilkan konten visual yang lebih menarik, komunikatif, dan sesuai karakter produk, serta perubahan sikap dalam memandang media sosial sebagai aset penting dalam pengembangan usaha. Selain itu, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan kepercayaan diri dan kreativitas pelaku UMKM dalam mempromosikan produk makanan tradisional berbasis kearifan lokal Sumenep. Integrasi edukasi media dan workshop desain efektif mendukung transformasi digital UMKM makanan tradisional di daerah secara berkelanjutan.

*The development of digital media has created significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their product marketing reach. However, traditional food MSMEs in Sumenep Regency continue to face challenges in effectively utilizing digital media, particularly due to low media literacy, limited visual design skills, and insufficient understanding of digital promotional content strategies. This Community Service Program (Pengabdian kepada Masyarakat/PKM) aims to enhance the capacity of traditional food MSME actors in Sumenep through media literacy education and digital promotional content design workshops. The program employed a participatory-educative approach, including socialization, training sessions, hands-on practice in creating visual promotional content, discussions, and mentoring. The results indicate an improvement in participants' understanding of the strategic role of digital media as a marketing tool, enhanced skills in producing more attractive and communicative visual content aligned with product characteristics, and a positive shift in attitudes toward viewing social media as a strategic business asset. Furthermore, the program strengthened participants' confidence and creativity in promoting traditional food products based on local wisdom. The integration of media education and design workshops effectively supports the sustainable digital transformation of traditional food MSMEs in the region.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Tri Wahyuni Indah Permata, et al. (2025). Minat dan Motivasi Belajar Mahasiswa pada Mata Kuliah Makanan Asia Program Studi Pendidikan Tata Boga, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4770>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi mengubah cara konsumen mencari informasi, menilai, dan mengonsumsi produk, sekaligus menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern, cepat, dan berbasis media digital. Dalam konteks Indonesia, UMKM memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional, baik dari sisi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, maupun penguatan ekonomi lokal berbasis kearifan budaya. Data menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja pada tahun 2024, yang menegaskan posisi UMKM sebagai pilar utama stabilitas sosial ekonomi masyarakat (Nugraheni, 2025; Prasetyo et al., 2025). Hal ini sejalan dengan visi pembangunan negara, di mana realisasi masyarakat yang sejahtera dan berkeadilan diupayakan melalui penyediaan lapangan pekerjaan, distribusi pendapatan yang merata, akselerasi pertumbuhan ekonomi, serta pemeliharaan stabilitas nasional (Yasmita et al., 2025).

Meskipun memiliki potensi ekonomi yang besar, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan peluang digital secara optimal. Berbagai studi menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan signifikan antara potensi digitalisasi dan kemampuan aktual pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital secara strategis (Meilya et al., 2023; Rahmatullah & Rahadian, 2025). Digitalisasi UMKM sejatinya tidak hanya mencakup kehadiran di media sosial, tetapi juga melibatkan pemanfaatan platform e-commerce, sistem pembayaran digital, serta strategi pemasaran berbasis data dan konten berkualitas (Hardini et al., 2025). Namun, riset INDEF menunjukkan bahwa meskipun 56,3% UMKM telah menggunakan media sosial sebagai saluran penjualan, adopsi strategi digital lanjutan seperti perencanaan konten, iklan berbayar, dan pengelolaan visual branding masih relatif rendah (Septiani, 2024).

Salah satu subsektor UMKM yang memiliki potensi ekonomi sekaligus nilai budaya tinggi adalah UMKM makanan tradisional. Produk makanan tradisional tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga merepresentasikan identitas lokal, warisan budaya, serta kearifan masyarakat setempat. Namun demikian, banyak UMKM makanan tradisional menghadapi tantangan serius dalam pemasaran digital, khususnya dalam hal visibilitas produk dan daya tarik konten promosi (Putra et al., 2025). Produk dengan kualitas dan cita rasa khas sering kali tidak dikenal secara luas karena keterbatasan kemampuan promosi dan rendahnya kualitas representasi visual di ruang digital.

Urgensi permasalahan ini semakin menguat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Konten visual yang menarik, informatif, dan persuasif menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah berkembang menjadi etalase digital yang berpengaruh dalam membangun citra produk dan merek UMKM (Farida et al., 2025). Dalam konteks tersebut, desain konten promosi digital tidak lagi bersifat pelengkap, melainkan menjadi elemen strategis dalam pemasaran UMKM.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM makanan tradisional masih memiliki keterbatasan literasi media dan keterampilan desain konten digital. Penggunaan media sosial cenderung dilakukan secara sporadis, tanpa perencanaan konten yang jelas, visual yang kurang menarik, serta pesan promosi yang tidak terstruktur (Susilowati et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan potensi media digital belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan daya saing produk. Beberapa penelitian pengabdian masyarakat mengonfirmasi bahwa rendahnya kemampuan desain konten dan pemahaman strategi pemasaran digital merupakan hambatan utama UMKM dalam meningkatkan kinerja penjualan daring (Hardini et al., 2025; Hasanuddin et al., 2025).

Selain keterbatasan keterampilan teknis, UMKM makanan tradisional juga menghadapi kendala berupa minimnya akses terhadap pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif. Banyak program pelatihan digital marketing masih berorientasi teoritis dan kurang kontekstual dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM. Padahal, pelaku UMKM membutuhkan pendekatan pembelajaran yang sederhana, relevan, dan langsung dapat diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Dalam hal ini, workshop desain konten promosi digital yang menekankan praktik langsung dan pendampingan menjadi alternatif solusi yang relevan untuk menjembatani kesenjangan tersebut (Annisa et al., 2024).

Edukasi media bagi UMKM tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan perangkat digital, tetapi juga mencakup pemahaman strategi komunikasi visual, narasi produk, serta etika promosi di ruang digital. Pelaku UMKM perlu dibekali kemampuan untuk menyampaikan nilai produk makanan tradisional secara kreatif, autentik, dan sesuai dengan karakter target pasar. Konten digital yang efektif tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengomunikasikan proses produksi, nilai budaya, dan keunikan lokal yang membedakan produk dari kompetitor (Muttakin et al., 2025). Oleh karena itu, edukasi media menjadi instrumen penting dalam pemberdayaan UMKM yang berorientasi pada keberlanjutan.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing yang berfokus pada pembuatan konten promosi mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM serta mendorong perubahan sikap dalam memanfaatkan media digital secara lebih strategis (Farida et al., 2025; Meilya et al., 2023; Rahmatullah & Rahadian, 2025). Namun, sebagian besar kajian tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik menyoroti karakteristik UMKM makanan tradisional yang memiliki tantangan tersendiri dalam visualisasi produk dan penyampaian pesan berbasis nilai budaya.

Berdasarkan kondisi tersebut, edukasi media melalui workshop desain konten promosi digital bagi UMKM makanan tradisional menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan. Workshop dipilih sebagai solusi karena memungkinkan pembelajaran partisipatif, interaksi dua arah, serta penyesuaian materi dengan kebutuhan riil pelaku UMKM di lapangan (Annisa et al., 2024). Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis pelaksanaan workshop edukasi media dalam bentuk desain konten promosi digital bagi UMKM makanan tradisional, dengan fokus pada permasalahan yang dihadapi, metode pelaksanaan, hasil kegiatan, serta implikasinya terhadap peningkatan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media digital secara strategis dan berkelanjutan.

## METODE

Kualitatif dengan dukungan data kuantitatif sederhana (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi literasi media dan kemampuan desain konten promosi digital pelaku UMKM makanan tradisional sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan edukasi media dan workshop desain konten (Creswell & Poth, 2018).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis dan faktual. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis perubahan pemahaman, sikap, dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi (Creswell & Poth, 2018). Sementara itu, data kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta melalui instrumen evaluasi sederhana (Sugiyono, 2019).

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM makanan tradisional yang mengikuti kegiatan workshop desain konten promosi digital. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, dengan kriteria UMKM yang telah memiliki produk aktif, namun belum optimal dalam memanfaatkan media digital untuk promosi. Lokasi penelitian disesuaikan dengan wilayah pelaksanaan kegiatan PKM dan mencerminkan karakteristik UMKM berbasis kearifan lokal.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: Observasi, yang dilakukan untuk mengamati partisipasi, antusiasme, dan kemampuan peserta selama proses edukasi media dan workshop berlangsung. Kuesioner, berupa *pre-test* dan *post-test* yang digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terkait literasi media, desain konten promosi digital, dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Wawancara singkat dan diskusi, dilakukan untuk menggali persepsi, pengalaman, serta kendala yang dihadapi peserta dalam menerapkan desain konten promosi digital. Serta dokumentasi, berupa hasil desain konten peserta, foto kegiatan, dan catatan lapangan sebagai data pendukung penelitian.

Data kuantitatif dari hasil *pre-test* dan *post-test* dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan nilai rata-rata sebelum dan sesudah kegiatan. Data kualitatif dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menggambarkan perubahan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa edukasi media dan workshop desain konten promosi digital bagi UMKM makanan tradisional menunjukkan berbagai hasil yang signifikan. Hasil ini diperoleh melalui analisis data observasi, kuesioner *pre-test* dan *post-test*, wawancara singkat, serta dokumentasi hasil karya peserta selama kegiatan berlangsung.

**Tabel 1.** Matriks Temuan Kualitatif Kegiatan PKM Edukasi Media dan Workshop Desain Konten Digital UMKM Olahan Singkong Lokal Madura (Sumenep)

<b>Tema Temuan</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kutipan Representatif</b>	<b>Sumber Data</b>
<b>Literasi Media Digital UMKM</b>	Perubahan pemahaman dari penggunaan media sosial yang bersifat insidental menuju pemanfaatan strategis	“Sekarang saya paham media sosial itu bukan hanya upload, tapi untuk membangun kepercayaan pembeli.”	Pre–post test, wawancara
<b>Kapasitas Desain Konten Promosi</b>	Peningkatan kualitas visual konten (komposisi, warna, tipografi, pesan)	“Setelah pelatihan, foto singkong terlihat lebih rapi dan menarik.”	Observasi, dokumentasi karya
<b>Pemaknaan Produk Berbasis Kearifan Lokal</b>	Munculnya kesadaran produk singkong sebagai identitas lokal Madura	“Singkong Madura ternyata bisa jadi ciri khas kalau ceritanya dimunculkan.”	Wawancara, diskusi
<b>Perubahan Sikap terhadap Media Digital</b>	Media sosial dipandang sebagai aset usaha yang perlu dikelola berkelanjutan	“Ke depan saya ingin rutin bikin konten supaya usaha saya terlihat lebih profesional.”	Wawancara, observasi
<b>Penguatan Kepercayaan Diri UMKM</b>	Meningkatnya keberanian dan kemandirian dalam membuat konten promosi	“Sekarang lebih percaya diri membuat desain sendiri.”	Observasi, wawancara
<b>Pembelajaran Partisipatif UMKM</b>	Terbangunnya interaksi, berbagi ide, dan kolaborasi antar pelaku UMKM	“Banyak ide konten yang saya dapat dari diskusi dengan UMKM lain.”	Observasi kegiatan

**Hasil Pre-Test dan Post-Test Literasi Media dan Desain Konten Digital UMKM Olahan Singkong Lokal Madura (Sumenep)**

Evaluasi peningkatan kapasitas pelaku UMKM dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pemahaman dan sikap peserta terhadap media digital dan desain konten promosi. Instrumen disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala pemahaman, serta diperdalam melalui observasi dan wawancara singkat.

**Hasil Pre-Test**

Hasil pre-test menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih berada pada kategori pemahaman rendah hingga sedang. Media sosial umumnya dimanfaatkan secara terbatas sebagai sarana unggah foto produk tanpa perencanaan konten, konsistensi visual, maupun pemahaman audiens sasaran. Peserta juga belum memahami peran visual, storytelling produk, dan identitas lokal dalam membangun citra usaha. Kondisi ini mengindikasikan bahwa literasi media digital UMKM olahan singkong Madura masih bersifat fungsional, belum strategis.

**Hasil Post-Test**

Setelah mengikuti edukasi media dan workshop desain konten promosi digital, hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan pada hampir seluruh indikator. Pelaku UMKM mulai memahami karakteristik media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, pentingnya visual yang menarik dan konsisten, serta peran konten digital dalam membangun kepercayaan dan diferensiasi produk berbasis kearifan lokal. Peserta juga menunjukkan perubahan sikap, dari pasif menjadi lebih proaktif dalam merencanakan dan mengelola konten promosi.

**Tabel 2.** Ringkasan Hasil Pre-Test dan Post-Test

Aspek yang Diukur	Pre-Test	Post-Test	Perubahan Utama
Pemahaman fungsi media sosial	Rendah–sedang	Tinggi	Dari sekadar unggah produk menjadi alat promosi strategis
Pemahaman pentingnya visual	Rendah	Tinggi	Meningkatnya kesadaran daya tarik visual
Pemahaman desain konten	Rendah	Sedang–tinggi	Mampu menerapkan prinsip desain sederhana
Pemaknaan produk lokal	Rendah	Tinggi	Produk dipahami sebagai identitas singkong Madura
Sikap terhadap media digital	Pasif	Proaktif	Media sosial dipandang sebagai aset usaha

Peningkatan hasil post-test menunjukkan bahwa intervensi PKM berbasis edukasi media dan praktik desain konten efektif dalam meningkatkan kapasitas kognitif dan afektif pelaku UMKM. Meskipun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pre-test dan post-test berfungsi sebagai data pendukung (supporting data) yang memperkuat temuan observasi dan wawancara, serta menunjukkan capaian outcome kegiatan secara terukur.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa edukasi media dan workshop desain konten promosi digital bagi UMKM olahan singkong lokal Madura di Kabupaten Sumenep menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku UMKM secara kognitif, afektif, dan praktis. Temuan ini diperoleh melalui analisis terpadu atas data observasi, kuesioner pre-test dan post-test, wawancara singkat, serta dokumentasi hasil karya peserta, yang dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai fungsi media digital sebagai alat promosi strategis. Media sosial umumnya dimanfaatkan secara sporadis untuk mengunggah foto produk tanpa perencanaan konten, konsistensi visual, maupun pemahaman audiens sasaran. Produk olahan singkong Madura belum diposisikan sebagai identitas lokal yang memiliki nilai cerita dan diferensiasi visual. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi media UMKM masih bersifat fungsional dan belum berkembang ke arah strategis, sejalan dengan temuan (Septiani, 2024) yang menunjukkan rendahnya optimalisasi media sosial oleh UMKM meskipun tingkat adopsinya relatif tinggi.

Setelah mengikuti rangkaian edukasi media dan workshop desain konten, hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan pada hampir seluruh aspek yang diukur. Pelaku UMKM mulai memahami karakteristik media sosial sebagai ruang komunikasi pemasaran, pentingnya visual yang menarik dan konsisten, serta peran konten digital dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen. Peningkatan ini tidak hanya tercermin dalam skor post-test, tetapi juga diperkuat oleh hasil observasi dan wawancara, yang menunjukkan perubahan cara pandang peserta terhadap media digital sebagai aset usaha yang perlu dikelola secara berkelanjutan. Temuan ini menguatkan penelitian (Hasanuddin et al., 2025) yang menegaskan bahwa edukasi digital mampu meningkatkan kesadaran strategis UMKM terhadap transformasi pemasaran berbasis media.

Dari sisi keterampilan praktis, workshop desain konten promosi digital memberikan dampak nyata terhadap kualitas visual konten yang dihasilkan peserta. Sebelum kegiatan, konten promosi didominasi foto seadanya dengan pencahayaan kurang memadai dan desain yang tidak konsisten. Pasca-workshop, peserta mampu menghasilkan konten yang lebih rapi, komunikatif, dan merepresentasikan karakter produk olahan singkong Madura melalui pemilihan warna, tipografi, komposisi foto, serta penyusunan pesan promosi yang lebih persuasif. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan UMKM dalam desain konten bukan disebabkan oleh minimnya kreativitas, melainkan oleh kurangnya pendampingan praktis yang kontekstual. Hasil ini melengkapi penelitian (Rosyidi et al., 2025; Tabroni, 2025) dengan menambahkan bukti empiris efektivitas pendekatan workshop berbasis praktik langsung.

Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan, perubahan sikap pelaku UMKM terhadap media digital menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi reflektif, peserta mulai memandang media sosial sebagai sarana membangun identitas merek produk singkong lokal, bukan sekadar media promosi tambahan. Perubahan sikap ini menunjukkan tumbuhnya

kesadaran literasi media yang lebih kritis dan strategis, sejalan dengan temuan (Susilowati et al., 2025). Namun, kegiatan PKM ini memperluas temuan tersebut dengan menegaskan bahwa integrasi literasi media dan desain konten berbasis kearifan lokal mampu mempercepat proses pemberdayaan UMKM makanan tradisional.

Secara keseluruhan, integrasi hasil pre-test dan post-test dengan temuan kualitatif menunjukkan bahwa edukasi media dan workshop desain konten promosi digital merupakan strategi yang efektif dan relevan dalam meningkatkan kapasitas UMKM olahan singkong Madura di Sumenep. Pendekatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pemahaman yang terukur, tetapi juga memberikan pemaknaan kontekstual yang memperkuat posisi produk lokal dalam ekosistem ekonomi digital. Temuan ini dapat dijadikan rujukan bagi pengembangan model pendampingan UMKM berbasis literasi media, desain visual, dan kearifan lokal.

Secara keseluruhan, diskusi ini menegaskan bahwa edukasi media melalui workshop desain konten promosi digital merupakan pendekatan yang relevan dan strategis dalam menjawab tantangan pemasaran UMKM makanan tradisional di era digital. Kegiatan PKM ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan keterampilan individu, tetapi juga memperkaya kajian pengabdian masyarakat dengan model pendampingan UMKM berbasis literasi media, desain visual, dan kearifan lokal.

### **SIMPULAN**

Kegiatan PKM ini membuktikan bahwa edukasi literasi media digital yang terintegrasi dengan workshop desain konten promosi efektif meningkatkan kapasitas pelaku UMKM olahan singkong lokal Madura di Kabupaten Sumenep. Peningkatan terlihat pada pemahaman strategis pemanfaatan media digital, keterampilan produksi konten visual, serta perubahan sikap pelaku UMKM dalam memandang media sosial sebagai aset usaha. Temuan kualitatif menunjukkan bahwa integrasi nilai kearifan lokal dalam narasi dan visual promosi memperkuat identitas produk sekaligus meningkatkan daya saing UMKM di ruang digital. Pendekatan partisipatif dan kontekstual menjadikan proses pendampingan lebih adaptif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, model pendampingan ini relevan untuk direplikasi sebagai strategi pemberdayaan UMKM makanan tradisional berbasis literasi media, desain visual, dan identitas lokal.

### **REFERENSI**

- Annisa, L. H., Dian Rusvinasari, & Awaludin Abid. (2024). Workshop pengembangan digital marketing pada UMKM pembuatan desain konten media pemasaran di Kabupaten Kebumen. *Abdimas Siliwangi*, 7(2), 270–282.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Farida, Dedy Wahyudi, Ahmad Zuhrofi, & Sambas, M. (2025). Edukasi Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 4155–4163. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6599>
- Hardini, H. T., Subroto, W. T., Sakti, N. C., & Surabaya, U. N. (2025). A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: THE IMPACT OF IMPORTED PRODUCTS ON THE COMPETITIVENESS OF MSMES. *Economic and Business Journal / ECBIS*, 3(2), 195–206.
- Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Konten Media Sosial. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)*, 1(3), 107–114.
- Meilya, S., Silviana, Fiqia, & Burhan, U. (2023). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 485–497. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>
- Muttaqin, M. Z., Kumalasari, C., Syahminan, M., Rizal, I., Rasyid, W., Nabilah, A., Riau, U. I., Digital, P., & Promosi, K. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM melalui Konten Promosi Menggunakan Canva di Pekanbaru. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT MANAGE*, 6(1), 137–150.
- Nugraheni, A. (2025). *Optimalisasi Platform Digital Memperkuat Pasar UMKM*. Kompas.Id.

- Prasetyo, E., Gitaurus, K. M., Cahyono, B. S., Syafa, A., Firdaus, I. I., Sofia, L., & Widiawan, J. (2025). Optimalisasi Teknologi Digital untuk Mendukung Daya Saing UMKM di Era Transformasi Digital. *JPMD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa*, 6(2).
- Putra, D. M., Hakim, L., & Mukhlisoh, N. A. (2025). Enhancing MSME marketing through creative digital content development in Bondowoso, Indonesia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF STUDIES IN SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES*, 1(3), 279–292.
- Rahmatullah, M. F., & Rahadian, M. I. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran Digital Marketing untuk Keberlanjutan Usaha Mikro Pemberianku.Gift. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 9–14.
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- Septiani, L. (2024). *56% UMKM Jualan Lewat Instagram, Facebook, TikTok*. Katadata.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, T., Mustafa, F., Hendratni, T. W., & Santosa, M. H. (2025). Pelatihan Dan Penguatan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Kapasitas Umkm Menuju Pasar Internasional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 2554–2558. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2001>
- Tabroni. (2025). Marketing Strategies of SMEs in Facing the Competition of Imported Products : A Literature Review. *Managerial Marketing EJournal*. [https://doi.org/Tabroni, Tabroni, Marketing Strategies of SMEs in Facing the Competition of Imported Products: A Literature Review \(April 24, 2025\). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=5229814 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5229814](https://doi.org/Tabroni, Tabroni, Marketing Strategies of SMEs in Facing the Competition of Imported Products: A Literature Review (April 24, 2025). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=5229814 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5229814)
- Yasmita, I. G. A. L., Ayuk, N. M. T., & Kusmawan, I. M. H. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sektor Perdagangan di Kecamatan Tabanan Kabupaten Tabanan. *Yalamqa*, 19(2), 627–635.