

Strategi Penguatan Branding dan Optimalisasi Pemasaran Digital Serta Penguatan Literasi Keuangan UMKM di Dusun Krajan

Galuh Nailah Sari¹, Salsabilla Amanda Pratiwi², Farrel Emir Rahman³, Luna Azmi Attholah⁴, Risca Fitri Ayuni^{5*}

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

E-mail: galuhnailah14@student.ub.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7753>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 Aug 2026

Revised: 27 Aug 2026

Accepted: 3 September 2026

Kata kunci

Branding; pemasaran digital; literasi keuangan; UMKM; Banyuwangi

Keywords

Branding; digital marketing; financial literacy; MSME; Banyuwangi



ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian kerakyatan Indonesia, namun pelaku UMKM di wilayah perdesaan masih menghadapi kendala dalam membangun identitas merek, memanfaatkan kanal pemasaran digital, dan mengelola keuangan usaha secara tertib. Dusun Krajan, Kelurahan Jambewangi, Kecamatan Sempu, Kabupaten Banyuwangi merupakan wilayah dengan basis UMKM yang beragam, mencakup sektor agribisnis (buah naga sebagai komoditas unggulan), kuliner, jasa, dan kerajinan, yang sebagian besar belum memiliki identitas branding yang kuat, sarana pemasaran digital yang memadai, maupun sistem pencatatan keuangan yang tertib. Artikel ini bertujuan merumuskan strategi penguatan branding, optimalisasi pemasaran digital, dan penguatan literasi keuangan bagi UMKM di Dusun Krajan berdasarkan pemetaan kebutuhan 12 UMKM mitra program dan kajian pustaka. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, memadukan hasil observasi dan wawancara pendahuluan terhadap 12 UMKM mitra dengan tinjauan pustaka terhadap 40 artikel ilmiah nasional yang terbit dalam kurun enam tahun terakhir (2021–2026). Hasil pemetaan awal menunjukkan bahwa dari 12 UMKM mitra, hanya 2 UMKM yang telah memiliki QRIS sekaligus banner promosi usaha, hampir seluruh UMKM belum memiliki akun media sosial aktif maupun titik lokasi pada Google Maps, dan seluruh UMKM belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang memadai. Berdasarkan temuan tersebut, strategi yang dirumuskan mencakup penguatan identitas branding (dengan buah naga sebagai studi kasus ilustratif mengingat posisinya sebagai komoditas unggulan dusun), optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, e-commerce, QRIS, dan Google Business Profile, serta program sosialisasi financial management sebagai fondasi dasar bagi UMKM sebelum mengadopsi instrumen digital lanjutan. Kombinasi strategi tersebut diproyeksikan mampu memperluas jangkauan pasar produk UMKM Dusun Krajan serta mendorong terciptanya pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a key pillar of Indonesia's grassroots economy, yet rural MSME actors still face obstacles in building brand identity, utilizing digital marketing channels, and managing business finances in an orderly manner. Dusun Krajan, Jambewangi, Sempu District, Banyuwangi Regency is home to a diverse base of MSMEs spanning agribusiness (dragon fruit as the flagship commodity), culinary, services, and handicraft sectors, most of which lack a strong brand identity, adequate digital marketing tools, and orderly financial record-keeping. This article aims to formulate a branding strengthening, digital marketing optimization, and financial literacy strengthening strategy for MSMEs in Dusun Krajan based on a needs assessment of 12 partner MSMEs and a literature review. A qualitative descriptive case-study method was used, combining field observation and preliminary interviews with 12 partner MSMEs and a review of 40 national scientific articles published within the last six years (2021–2026). The initial mapping found that of the 12 partner MSMEs, only 2 already had both QRIS and a promotional banner, almost none had an active social media account or a Google Maps listing, and none had adequate financial record-keeping. Based on these findings, the formulated strategy covers brand identity

strengthening (with dragon fruit used as an illustrative case given its status as the dusun's flagship commodity), digital marketing optimization through social media, e-commerce, QRIS, and Google Business Profile, and a financial management outreach program as a foundational step before MSMEs adopt further digital instruments.



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

How to Cite: Galuh Nailah Sari et al (2026). Strategi Penguatan Branding dan Optimalisasi Pemasaran Digital Serta Penguatan Literasi Keuangan UMKM di Dusun Krajan 5(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7753>

PENDAHULUAN

Indonesia tengah menyongsong visi Indonesia Emas 2045 yang menempatkan penguatan ekonomi kerakyatan sebagai salah satu pilar utama pembangunan nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam struktur perekonomian tersebut karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sekaligus menggerakkan roda ekonomi di tingkat lokal. Di era transformasi digital, UMKM dituntut tidak hanya mampu memproduksi secara efisien, tetapi juga mampu memasarkan produknya melalui berbagai kanal digital serta mengelola keuangan usahanya secara tertib agar dapat bersaing di pasar yang semakin terbuka. Namun demikian, kesenjangan digital dan literasi keuangan antara UMKM di wilayah perkotaan dan perdesaan masih menjadi tantangan nyata yang menghambat optimalisasi potensi ekonomi lokal.

Branding merupakan salah satu instrumen strategis yang menentukan daya saing produk UMKM di pasar yang kompetitif. Setiowati (2021) menegaskan bahwa strategi branding yang tepat mampu membedakan produk lokal dari kompetitornya sekaligus membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Sejalan dengan hal tersebut literasi digital yang memadai turut menentukan keberhasilan strategi branding UMKM, terutama pada masa ketika interaksi tatap muka dengan konsumen semakin terbatas. Elemen branding tidak hanya terbatas pada logo dan nama merek, tetapi juga mencakup desain kemasan, narasi produk, serta konsistensi citra di berbagai kanal pemasaran (Oktavianingrum dkk., 2023).

Di sisi lain, pemasaran digital melalui media sosial, platform *e-commerce*, dan sistem pembayaran digital telah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Rusdi dkk. (2022) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan *website* secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM tenun di Lombok Tengah. Temuan serupa dikemukakan oleh Sapthiarsyah dan Junita (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap kinerja UMKM secara umum. Meskipun demikian, tingkat adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM di wilayah perdesaan pada umumnya masih tergolong rendah akibat keterbatasan literasi digital, infrastruktur, dan pendampingan teknis (Amalia, 2024; Pratamansyah, 2024).

Selain kesenjangan pemasaran digital, rendahnya literasi pengelolaan keuangan usaha juga menjadi persoalan yang umum dijumpai pada UMKM perdesaan. Kondisi ini membuat pelaku UMKM kesulitan menilai kinerja usahanya sendiri secara objektif maupun mengakses pembiayaan formal, karena tidak tersedia catatan keuangan yang dapat dijadikan dasar pengajuan kredit maupun evaluasi usaha.

Dusun Krajan yang berada di Kelurahan Jambewangi, Kecamatan Sempu, Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi kerakyatan yang besar dan beragam. Selain buah naga yang telah berkembang pesat dalam kurun waktu satu dekade terakhir sebagai komoditas unggulan agribisnis dusun, wilayah ini juga memiliki basis UMKM lain di sektor kuliner, jasa, dan kerajinan yang tumbuh di tengah masyarakat. Pemerintah daerah pun telah memberikan dukungan berupa fasilitas aula kelompok tani, bantuan pengemasan, dan kegiatan branding awal untuk meningkatkan nilai jual produk buah naga, meskipun dukungan tersebut belum menjangkau seluruh pelaku UMKM di dusun maupun cukup berkelanjutan untuk membentuk identitas branding yang mapan. Kendati demikian, pemasaran produk-produk UMKM di Dusun Krajan hingga saat ini masih sangat

bergantung pada penjualan langsung di lokasi usaha serta distribusi terbatas ke pasar dan toko setempat, dengan pemanfaatan media sosial, platform digital, dan pencatatan keuangan yang belum optimal.

Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Nuzuliyah dan Irawan (2022) pada sentra buah naga di Kecamatan Jawai, Kabupaten Sambas, yang mengidentifikasi bahwa petani buah naga umumnya belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai kanal pemasaran, sehingga produk sulit menjangkau konsumen di luar wilayah produksi. Temuan yang tidak jauh berbeda juga dikemukakan oleh Rahma dkk. (2023) dalam analisis strategi bauran pemasaran buah naga di UD Sabila Farm, yang menempatkan keterbatasan optimalisasi media sosial sebagai salah satu kelemahan utama dalam matriks SWOT usaha tersebut. Kesamaan pola permasalahan ini menunjukkan bahwa kendala pemasaran digital dan pengelolaan usaha bersifat umum di kalangan UMKM perdesaan, dan tidak hanya dialami oleh UMKM berbasis komoditas pertanian, melainkan juga oleh UMKM di sektor kuliner, jasa, dan kerajinan, termasuk di Dusun Krajan.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk merumuskan strategi penguatan branding, optimalisasi pemasaran digital, dan penguatan literasi keuangan bagi UMKM di Dusun Krajan, Kelurahan Jambewangi, Kabupaten Banyuwangi. Perumusan strategi dilakukan dengan memadukan hasil observasi dan wawancara pendahuluan terhadap 12 UMKM mitra program di lokasi dengan kajian pustaka terhadap 40 artikel ilmiah nasional yang terbit dalam rentang enam tahun terakhir (2021–2026), sehingga strategi yang dihasilkan tidak hanya kontekstual dengan kondisi lapangan tetapi juga memiliki landasan akademik yang mutakhir. Secara khusus, kajian ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu: (1) strategi pembangunan identitas branding bagi UMKM di Dusun Krajan secara umum, dengan buah naga sebagai studi kasus ilustratif mengingat posisinya sebagai komoditas unggulan dusun; (2) strategi optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, platform *e-commerce*, sistem pembayaran digital, dan Google Maps/Google Business Profile; serta (3) strategi penguatan literasi keuangan melalui program sosialisasi *financial management* bagi pelaku UMKM dan masyarakat Dusun Krajan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dirancang dalam bentuk studi kasus (*case study*) pada UMKM di Dusun Krajan, Kelurahan Jambewangi, Kecamatan Sempu, Kabupaten Banyuwangi. Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai kondisi, potensi, dan permasalahan spesifik yang dihadapi oleh mitra dalam konteks branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan usaha.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian pada kajian ini tidak hanya berfokus pada satu komoditas, yaitu UMKM buah naga, tetapi diperluas mencakup 12 UMKM mitra yang tersebar di Dusun Krajan. Pemilihan 12 UMKM tersebut dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan beberapa alasan. Pertama, perluasan objek penelitian dimaksudkan agar strategi branding dan pemasaran digital yang dirumuskan tidak hanya kontekstual bagi satu komoditas pertanian, tetapi juga dapat merepresentasikan dan direplikasi pada keragaman sektor usaha yang ada di dusun, meliputi agribisnis (Buah Naga), kuliner (Rujak Bu Sri, Grill, Geprek Kali Raung, Mi Ayam & Bakso Patung Soekarno, Aneka Kripik Bu Hajjah), jasa (Ken Laundry & Dawet Ireng, Laundry Yusya, Tempat Potong Rambut), dan kerajinan (Anyaman Tas, Anyaman Tobos/Bambu, Queen Dry Flowers). Kedua, jumlah 12 UMKM disesuaikan dengan kapasitas dan struktur pelaksanaan program pendampingan yang membagi tim pelaksana ke dalam tiga kelompok kerja (Kelompok 1, 2, dan 3), sehingga setiap kelompok dapat memberikan pendampingan yang lebih intensif dan termonitor terhadap rata-rata empat UMKM. Ketiga, duabelas UMKM tersebut merupakan pelaku usaha aktif yang telah dikenal dan direkomendasikan oleh aparat Kelurahan Jambewangi serta kelompok tani/kelompok pemberdayaan masyarakat setempat, dan bersedia untuk didampingi selama pelaksanaan program.

Dengan demikian, subjek penelitian mencakup 12 pelaku UMKM mitra beserta perangkat kelurahan dan kelompok masyarakat terkait, sementara buah naga tetap diposisikan sebagai studi kasus mendalam (*in-depth case*) mengingat statusnya sebagai komoditas unggulan dan identitas ekonomi utama Dusun Krajan.

Indikator Pemilihan dan Kondisi Awal UMKM Mitra

Penentuan kebutuhan pendampingan bagi 12 UMKM mitra didasarkan pada hasil pemetaan kondisi awal (*baseline*) yang dilakukan tim pelaksana melalui survei lapangan langsung. Pemetaan

tersebut menggunakan empat indikator utama, yaitu: (1) kepemilikan sistem pembayaran digital berbasis QRIS; (2) kepemilikan sarana promosi visual berupa banner usaha; (3) keterdaftaran usaha pada Google Maps/Google Business Profile; dan (4) kondisi pencatatan keuangan usaha. Hasil pemetaan awal menunjukkan bahwa dari 12 UMKM yang menjadi mitra program, hanya 2 UMKM yang telah memiliki QRIS dan 6 UMKM yang telah memiliki Banner promosi usaha, sementara hampir seluruh UMKM lainnya belum memiliki akun media sosial aktif maupun titik lokasi pada Google Maps. Lebih lanjut, hasil kajian menunjukkan 12 UMKM mitra belum menerapkan pencatatan keuangan secara optimal, khususnya dalam pemisahan kas usaha dengan keuangan pribadi. Keempat indikator inilah yang kemudian menjadi dasar penyusunan matriks kebutuhan pendampingan sebagaimana disajikan pada bagian 3.1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Profil dan Kondisi Awal 12 UMKM Mitra Dusun Krajan

Dua belas UMKM mitra program tersebar pada tiga kelompok pendampingan dan mewakili empat sektor usaha utama di Dusun Krajan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil 12 UMKM Mitra Dusun Krajan

No	Nama UMKM	Sektor Usaha	Kelompok Pendamping
1	Buah Naga	Pertanian / Agribisnis	Kelompok 1
2	Ken Laundry & Dawet Ireng	Jasa & Kuliner	Kelompok 1
3	Rujak Bu Sri	Kuliner	Kelompok 1
4	Grill	Kuliner	Kelompok 1
5	Laundry Yusya	Jasa	Kelompok 2
6	Anyaman Tas	Kerajinan	Kelompok 2
7	Geprek Kali Raung	Kuliner	Kelompok 2
8	Queen Dry Flowers	Kerajinan / Dekorasi	Kelompok 2
9	Anyaman Tobos (Bambu) - Pak Sutik	Kerajinan	Kelompok 3
10	Mi Ayam & Bakso Patung Soekarno	Kuliner	Kelompok 3
11	Tempat Potong Rambut	Jasa	Kelompok 3
12	Aneka Kripik Bu Hajjah	Kuliner Olahan	Kelompok 3

Keberagaman sektor usaha pada Tabel 1 menunjukkan bahwa persoalan branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan yang selama ini banyak dikaji pada UMKM berbasis komoditas pertanian (Nuzuliyah & Irawan, 2022; Rahma dkk., 2023) juga dialami secara serupa oleh UMKM di sektor kuliner, jasa, dan kerajinan di Dusun Krajan, sehingga memperkuat urgensi program pendampingan yang bersifat lintas sektor.

Berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan terhadap empat indikator yang dijelaskan pada bagian 2.2, disusun matriks kebutuhan pendampingan sebagaimana disajikan pada Tabel 2, yang merujuk pada data lapangan tim pelaksana program.

Tabel 2. Matriks Kebutuhan Pendampingan 12 UMKM Mitra

No	Nama UMKM	QRIS	Banner	Google Maps	Video Branding	Sosialisasi Pencatatan Keuangan
1	Buah Naga	-	Perlu	Perlu	Perlu	Perlu
2	Ken Laundry & Dawet Ireng	Perlu	Perlu	Perlu	-	Perlu
3	Rujak Bu Sri	-	Sudah	Perlu	-	Perlu
4	Grill	Sudah	Sudah	Perlu	Perlu	Perlu
5	Laundry Yusya	-	Sudah	Perlu	Perlu	Perlu
6	Anyaman Tas	-	-	Perlu	Perlu	Perlu
7	Geprek Kali Raung	-	Sudah	Perlu	-	Perlu
8	Queen Dry Flowers	Perlu	Sudah	Perlu	-	Perlu

No	Nama UMKM	QRIS	Banner	Google Maps	Video Branding	Sosialisasi Pencatatan Keuangan
9	Anyaman Tobos (Bambu) Pak Sutik	-	Perlu	Perlu	Perlu	Perlu
10	Mi Ayam & Bakso Patung Soekarno	Perlu	Perlu	Perlu	-	Perlu
11	Tempat Potong Rambut	-	Perlu	-	-	Perlu
12	Aneka Kripik Bu Hajjah	Sudah	-	Perlu	-	Perlu
	Total kebutuhan	3 UMKM	5 UMKM	11 UMKM	5 UMKM	12 UMKM

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 12 UMKM mitra, 3 UMKM memerlukan pendampingan QRIS, 5 UMKM memerlukan banner promosi, 11 UMKM memerlukan pendaftaran atau pembaruan titik lokasi pada Google Maps, dan 5 UMKM memerlukan Video Promosi untuk Branding usaha mereka. Sementara itu, seluruh 12 UMKM tanpa terkecuali memerlukan sosialisasi pencatatan keuangan, menjadikan kebutuhan ini sebagai kebutuhan pendampingan yang paling mendasar dan menyeluruh di antara seluruh mitra program. Temuan ini konsisten dengan pola yang diidentifikasi Amalia (2024) dan Pratamansyah (2024), yang menunjukkan bahwa UMKM di wilayah perdesaan pada umumnya menghadapi hambatan literasi digital dan keuangan yang lebih besar dibandingkan UMKM perkotaan, meskipun potensi peningkatan pendapatan melalui digitalisasi dan tertib administrasi keuangan terbukti signifikan.

Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Pembuatan Video Branding UMKM



Gambar 2. Pembuatan QRIS dan Google Maps



Gambar 3. Penyerahan Hasil Media Promosi/Banner



Gambar 4. Sosialisasi Pencatatan Keuangan untuk UMKM & Warga

Strategi Penguatan Branding UMKM Buah Naga

Branding merupakan upaya membentuk identitas dan citra suatu produk agar memiliki karakteristik yang berbeda dari produk pesaing serta mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Setiowati (2021) menjelaskan bahwa strategi branding pada produk UMKM lokal di Indonesia umumnya mencakup tiga elemen utama, yaitu pembentukan identitas visual (logo dan kemasan), penguatan citra merek melalui konsistensi komunikasi, serta pembangunan loyalitas konsumen jangka panjang. Ketiga elemen tersebut relevan untuk diterapkan pada produk buah naga Dusun Krajan yang saat ini belum memiliki merek dagang maupun identitas visual yang baku, dan menjadi studi kasus mendalam dalam kajian ini mengingat statusnya sebagai komoditas unggulan dusun.

Pembentukan identitas visual menjadi langkah awal yang krusial dalam strategi branding. Oktavianingrum dkk. (2023) menunjukkan bahwa penyusunan logo, nama merek, dan tagline yang mencerminkan karakteristik produk mampu meningkatkan pengenalan (*brand recognition*) UMKM di tengah konsumen. Hal serupa juga ditemukan oleh Nugroho dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi branding melalui desain kemasan yang atraktif dan penguatan narasi lokal dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan harga jual, loyalitas konsumen, serta perluasan pasar UMKM lokal di Jawa. Bagi UMKM buah naga Dusun Krajan, penyusunan identitas visual dapat diarahkan pada penciptaan merek dagang bersama (*branding kolektif*) yang mewakili seluruh kelompok tani, sehingga memperkuat posisi tawar produk di pasar yang lebih luas.

Selain identitas visual, desain kemasan turut berperan penting sebagai elemen branding sekaligus pelindung mutu produk. Riyanto (2024) menjelaskan bahwa optimalisasi identitas visual melalui logo dan kemasan dapat menjadi salah satu upaya meningkatkan daya saing produk lokal. Kemasan yang dirancang secara menarik serta memberikan informasi yang memadai berpotensi menciptakan kesan

positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen sejak pertama kali melihat produk. Rahayu (2022) menambahkan bahwa inovasi produk yang dipadukan dengan penguatan kemasan merupakan strategi penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di pasar digital, mengingat kemasan menjadi representasi kualitas produk ketika transaksi dilakukan secara daring tanpa interaksi fisik langsung antara penjual dan pembeli. Bagi produk buah naga yang bersifat mudah rusak (*perishable*), kemasan yang baik juga berfungsi menjaga kesegaran produk selama proses distribusi ke luar daerah.

Strategi branding berbasis narasi lokal (*storytelling*) menjadi pendekatan yang semakin relevan di tengah preferensi konsumen modern terhadap produk yang memiliki nilai cerita dan keaslian. Arini (2025) melalui program branding produk UMKM berbasis kearifan lokal di Lombok Barat menunjukkan bahwa pengangkatan cerita budaya dan proses produksi ke dalam narasi merek mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif produk di pasar digital. Wijaya dkk. (2023) turut menegaskan bahwa strategi branding berbasis kearifan lokal (*local wisdom-based branding*) memberikan keunggulan kompetitif tersendiri bagi UMKM Indonesia di pasar yang lebih luas. Bagi UMKM Dusun Krajan, narasi mengenai proses budi daya buah naga yang dikelola secara turun-temurun oleh kelompok tani, karakteristik lahan pertanian setempat, serta peran kelompok pemberdayaan perempuan dalam pengolahan produk dapat diangkat menjadi elemen pembeda yang otentik.

Berbagai program pendampingan branding pada UMKM di wilayah perdesaan menunjukkan hasil yang konsisten. Aslichah dkk. (2025) melalui edukasi branding produk lokal menekankan pentingnya narasi keberlanjutan yang mencantumkan asal-usul produk dan bahan baku lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan. Sementara itu, Setiani (2026) menunjukkan bahwa pembuatan banner promosi dan pemetaan persebaran usaha turut memperkuat branding sekaligus meningkatkan potensi lokal suatu desa, sebuah temuan yang relevan mengingat 5 dari 12 UMKM mitra di Dusun Krajan masih memerlukan banner promosi (Tabel 2). Nopiah dkk. (2025) juga membuktikan bahwa pengenalan strategi branding melalui media digital efektif meningkatkan daya tarik produk UMKM di desa. Pada konteks komoditas buah naga secara spesifik, Nuzuliyah dan Irawan (2022) menemukan bahwa strategi digital marketing berbasis media sosial menjadi prioritas utama dalam meningkatkan volume penjualan buah naga, sedangkan Rahma dkk. (2023) mengidentifikasi keterbatasan optimalisasi media sosial sebagai kelemahan utama dalam usaha budi daya buah naga yang diteliti. Kedua temuan ini memperkuat urgensi bagi UMKM buah naga Dusun Krajan untuk segera membangun identitas merek yang didukung oleh pemanfaatan media sosial secara terintegrasi.

Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM: Media Sosial, E-Commerce, dan Sistem Pembayaran Digital

Branding dan pemasaran digital pada dasarnya merupakan dua sisi mata uang yang saling menguatkan. Fitriyani dkk. (2024) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang dipadukan dengan penguatan branding secara simultan mampu meningkatkan penghasilan UMKM, sebagaimana ditunjukkan pada kasus UMKM Geuko Mart di Aceh. Temuan ini menjadi dasar bagi perumusan strategi pemasaran digital UMKM Dusun Krajan yang mencakup tiga aspek utama, yaitu pemanfaatan media sosial, pendaftaran pada platform *e-commerce*, dan penerapan sistem pembayaran digital.

1. Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial merupakan kanal pemasaran yang paling terjangkau dan efektif bagi UMKM untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen. Sihura (2025) menemukan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya promosi yang efisien, meskipun keterbatasan pemahaman terhadap algoritma platform masih menjadi hambatan bagi banyak pelaku usaha. Rusdi dkk. (2022) secara empiris membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM tenun, sementara Sapthiarsyah dan Junita (2024) menegaskan bahwa media sosial dan pemasaran digital secara simultan meningkatkan kinerja UMKM melalui efisiensi biaya operasional dan penguatan hubungan pelanggan.

Konten pemasaran yang konsisten dan interaktif turut menentukan efektivitas media sosial sebagai kanal branding sekaligus penjualan. Martiningtiyas dkk. (2022) menekankan bahwa media sosial berperan penting dalam pemasaran digital melalui pembangunan *customer engagement*, sedangkan Karmila dan Ardan (2022) menyimpulkan bahwa pemasaran digital menjadi strategi utama UMKM untuk bersaing di era digital, dengan syarat pelaku usaha memiliki pemahaman dasar mengenai pembuatan konten yang relevan dengan target pasar.

Selain Instagram dan Facebook, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform pemasaran paling efektif bagi UMKM di Indonesia. Ardiyono dkk. (2024) menemukan bahwa TikTok memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui konten kreatif berbasis video pendek, sementara Lase (2024) membuktikan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop berdampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM, termasuk pada UMKM berbasis komoditas non-perkotaan. Akhirudin dan Bastaman (2024) menambahkan bahwa adopsi pemasaran digital secara menyeluruh bukan hanya sebatas memiliki akun media sosial terbukti mampu meningkatkan penjualan daring UMKM secara signifikan, dengan syarat disertai strategi konten dan interaksi pelanggan yang terencana.

2. Pendaftaran dan Pemanfaatan Platform E-Commerce

Platform *e-commerce* atau *marketplace* memberikan akses pasar yang jauh lebih luas dibandingkan penjualan konvensional. Sembiring dkk. (2026) dalam kajian terhadap tiga marketplace utama di Indonesia menemukan bahwa Shopee dan Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan efisiensi operasional UMKM, sementara TikTok Shop berperan kuat dalam meningkatkan promosi dan keterlibatan pelanggan melalui mekanisme *social commerce*. Agnesia dan Saputra (2022) menemukan bahwa penggunaan *e-commerce*, teknologi finansial, dan media sosial secara bersamaan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM, yang mengindikasikan bahwa ketiga elemen tersebut perlu diterapkan secara terintegrasi dan tidak berdiri sendiri-sendiri.

Bagi UMKM Dusun Krajan, pendaftaran toko daring pada platform seperti Shopee atau Tokopedia dapat difokuskan pada produk olahan bernilai tambah dan produk kerajinan, mengingat karakteristik sebagian produk segar yang memerlukan penanganan logistik khusus.

3. Penerapan Sistem Pembayaran Digital (QRIS)

Sistem pembayaran digital berbasis *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung transformasi digital UMKM, termasuk di wilayah perdesaan. Chyntia dan Maisyarah (2025) menemukan bahwa penerapan QRIS berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM karena mempermudah proses transaksi sekaligus menarik minat konsumen dari berbagai kalangan usia untuk bertransaksi secara nontunai. Alifia dkk. (2024) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan QRIS berkorelasi dengan kepuasan pelaku UMKM dan peningkatan pendapatan usaha.

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, dari 12 UMKM mitra, 3 UMKM memerlukan pendampingan penerapan QRIS, sementara 2 UMKM (Queen Dry Flowers dan Aneka Kripik Bu Hajjah) telah memiliki QRIS. Sitanggang dkk. (2024) menegaskan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital berbasis QRIS memberikan kemudahan operasional bagi pelaku UMKM dalam mengelola arus kas usahanya. Atarwaman dkk. (2023) menambahkan bahwa penerapan teknologi finansial melalui QRIS turut berkontribusi terhadap peningkatan inklusi keuangan UMKM, yang pada gilirannya mendukung akses UMKM terhadap layanan keuangan formal, sebuah manfaat yang akan lebih optimal apabila UMKM terlebih dahulu memiliki dasar pencatatan keuangan yang tertib, sebagaimana dibahas pada bagian 3.5.

Penerapan QRIS pada UMKM Dusun Krajan relevan diterapkan mengingat sebagian konsumen, khususnya wisatawan dan pembeli dari luar daerah yang datang langsung ke lokasi usaha, cenderung terbiasa dengan metode pembayaran nontunai. Selain mempermudah transaksi, penerapan QRIS juga mendukung pencatatan keuangan usaha secara lebih tertib dan transparan, yang selaras dengan kebutuhan penguatan literasi keuangan pelaku UMKM di Dusun Krajan.

Optimalisasi Visibilitas Digital melalui Google Maps dan Google Business Profile

Selain media sosial dan *e-commerce*, pendaftaran usaha pada Google Maps atau Google Business Profile menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM di dunia digital. Hidayah (2025) menemukan bahwa kehadiran UMKM pada Google Maps meningkatkan kepercayaan dan kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi usaha, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan dan omset penjualan. Husain dkk. (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa penerapan profil bisnis Google secara lengkap meliputi nama usaha, alamat, jam operasional, dan foto produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas UMKM secara daring.

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, 7 dari 11 UMKM mitra masih memerlukan pendaftaran atau pembaruan titik lokasi pada Google Maps. Pendampingan pemanfaatan Google Maps yang

dipadukan dengan WhatsApp Business juga terbukti efektif meningkatkan visibilitas digital UMKM dalam waktu relatif singkat. Ikerismawati dkk. (2023) melalui program pendampingan di Kelurahan Seban, Kota Pasuruan menunjukkan bahwa kombinasi kedua platform tersebut mempermudah komunikasi dengan pelanggan sekaligus menekan biaya promosi. Aziezy dkk. (2024) menambahkan bahwa optimalisasi Google Business Profile termasuk pengelolaan ulasan pelanggan dan pembaruan informasi usaha secara berkala berdampak pada peningkatan daya saing UMKM di pasar digital.

Bagi UMKM buah naga Dusun Krajan secara khusus, pendaftaran lokasi kebun dan gerai penjualan pada Google Maps memiliki relevansi khusus mengingat sebagian konsumen datang langsung ke lokasi kebun untuk membeli maupun sekadar berwisata memetik buah naga. Titik lokasi yang mudah ditemukan melalui pencarian daring berpotensi menarik kunjungan konsumen dari luar daerah, sekaligus mendukung pengembangan potensi agrowisata berbasis pertanian buah naga di Dusun Krajan.

Program Sosialisasi *Financial Management* bagi UMKM dan Masyarakat Dusun Krajan

Hasil observasi lapangan pada bagian 2.2 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh 12 UMKM mitra di Dusun Krajan belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang memadai. Pada umumnya, pelaku UMKM belum memisahkan kas usaha dari kebutuhan konsumsi rumah tangga, tidak mencatat transaksi kas masuk dan kas keluar secara harian, serta belum menyusun laporan keuangan sederhana seperti laporan laba rugi. Kondisi ini sejalan dengan temuan Amalia (2024) dan Pratamansyah (2024) yang menunjukkan bahwa kesenjangan kapasitas sumber daya manusia UMKM perdesaan tidak hanya terjadi pada aspek literasi digital, tetapi juga pada aspek pengelolaan keuangan usaha.

Penguatan literasi keuangan melalui pencatatan yang tertib memiliki urgensi yang tinggi karena berperan sebagai fondasi dasar sebelum UMKM dapat mengoptimalkan instrumen digital lanjutan. Sebagaimana ditegaskan Atarwaman dkk. (2023), penerapan teknologi finansial seperti QRIS akan memberikan kontribusi optimal terhadap inklusi keuangan apabila diikuti oleh kemampuan pelaku usaha dalam mencatat dan membaca arus kas transaksinya; demikian pula Sitanggang dkk. (2024) menekankan bahwa QRIS memberikan kemudahan operasional dalam mengelola arus kas, yang hanya dapat dimanfaatkan secara maksimal apabila UMKM telah memiliki kebiasaan pencatatan dasar. Tanpa pencatatan keuangan yang tertib, data transaksi digital yang dihasilkan dari QRIS maupun penjualan daring sulit dikonversi menjadi informasi pengambilan keputusan usaha, seperti penetapan harga jual, evaluasi keuntungan, maupun perencanaan modal. Pencatatan keuangan yang tertib juga menjadi prasyarat penting bagi UMKM apabila hendak mengajukan pembiayaan formal ke lembaga perbankan atau koperasi.

Berdasarkan urgensi tersebut, tim pelaksana program merancang dan melaksanakan kegiatan sosialisasi bertajuk “Financial Management untuk UMKM” yang ditujukan bagi pelaku UMKM mitra maupun masyarakat umum Dusun Krajan. Materi sosialisasi disusun secara bertahap, meliputi: pemahaman dasar pentingnya pemisahan kas usaha dan kas pribadi, teknik pencatatan transaksi kas masuk dan kas keluar secara harian, penyusunan laporan laba rugi sederhana, pengenalan alat bantu pencatatan (berbasis aplikasi digital sederhana). Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan pendekatan *door to door*, yaitu dengan mengunjungi pelaku UMKM secara langsung di lokasi usaha masing-masing. Metode penyampaian dilakukan secara interaktif melalui penjelasan materi, simulasi pencatatan transaksi keuangan, dan pendampingan langsung yang disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan masing-masing pelaku usaha.

Dari sisi hasil dan dampak, pelaksanaan sosialisasi financial management ini diharapkan memberikan sejumlah manfaat bagi masyarakat Dusun Krajan. Pertama, peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya memisahkan keuangan usaha dan pribadi serta pentingnya pencatatan transaksi secara tertib, yang idealnya diukur melalui evaluasi pemahaman sebelum dan sesudah kegiatan. Kedua, mulai diadopsinya templat pencatatan kas sederhana yang dibagikan tim pelaksana oleh sebagian peserta dalam kegiatan usaha sehari-hari. Ketiga, meningkatnya kesiapan UMKM dalam memanfaatkan instrumen digital lanjutan seperti QRIS dan platform *e-commerce*, karena pelaku usaha telah memiliki dasar pemahaman dalam mencatat dan membaca arus transaksinya. Keempat, dalam jangka menengah, tertibnya pencatatan keuangan berpotensi mendukung UMKM Dusun Krajan dalam mengajukan legalitas usaha maupun akses pembiayaan formal, karena tersedia data usaha yang lebih terstruktur sebagai dasar penilaian kelayakan usaha.

Tantangan Implementasi dan Kebutuhan Pendampingan Berkelanjutan

Meskipun berbagai strategi branding, pemasaran digital, dan penguatan literasi keuangan telah terbukti efektif pada UMKM sejenis di berbagai daerah, implementasinya di wilayah perdesaan seperti

Dusun Krajan tidak lepas dari tantangan. Suparjiman dkk. (2024) dalam program digitalisasi UMKM di Desa Sindangpanon menemukan bahwa keterbatasan literasi digital dan minimnya pendampingan teknis menjadi kendala utama dalam optimalisasi pemasaran daring di tingkat desa. Amalia (2024) dan Pratamansyah (2024) turut menegaskan bahwa meskipun digitalisasi berkorelasi positif dengan peningkatan pendapatan UMKM perdesaan, penerapannya memerlukan pendampingan berkelanjutan mengingat kesenjangan kapasitas sumber daya manusia antara UMKM perkotaan dan perdesaan masih cukup lebar.

Dalam konteks tersebut, keterlibatan mahasiswa melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) maupun Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Pulang Kampung memiliki peran strategis sebagai jembatan transfer pengetahuan dan keterampilan digital maupun keuangan kepada pelaku UMKM desa. Nugroho dan Widiyanto (2023) menunjukkan bahwa peran mahasiswa KKN dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa, khususnya pada UMKM berbasis pangan lokal, memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan kapasitas usaha mitra. Sari (2021) menambahkan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas yang melibatkan kelompok tani, kelompok pemberdayaan perempuan, dan aparat desa secara kolaboratif terbukti lebih berkelanjutan dibandingkan pendampingan yang bersifat sporadis. Pendekatan kolaboratif semacam ini relevan diterapkan pada program penguatan 12 UMKM di Dusun Krajan, mengingat keberadaan kelompok tani dan kelompok pemberdayaan perempuan yang telah aktif di wilayah tersebut dapat menjadi basis penerima manfaat sekaligus agen keberlanjutan program setelah masa pendampingan mahasiswa berakhir.

SIMPULAN

Berdasarkan kajian terhadap kondisi lapangan 12 UMKM mitra dan literatur ilmiah nasional dalam lima tahun terakhir, UMKM di Dusun Krajan, Kelurahan Jambewangi, Kabupaten Banyuwangi memiliki potensi ekonomi yang besar dan beragam mencakup sektor agribisnis dengan buah naga sebagai komoditas unggulan, kuliner, jasa, dan kerajinan namun belum diimbangi dengan strategi branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan yang optimal. Hasil pemetaan awal menunjukkan bahwa dari 12 UMKM mitra, hanya 2 UMKM yang telah memiliki QRIS dan 5 banner promosi, hampir seluruh UMKM belum memiliki akun media sosial maupun titik lokasi pada Google Maps, dan seluruh UMKM belum memiliki pencatatan keuangan yang memadai.

Penguatan branding dapat dilakukan melalui pembentukan identitas visual (logo, nama merek, dan kemasan), penerapan narasi berbasis kearifan lokal (*storytelling*), serta branding kolektif, dengan buah naga sebagai studi kasus utama mengingat statusnya sebagai komoditas unggulan dusun. Optimalisasi pemasaran digital dapat ditempuh melalui pemanfaatan media sosial secara konsisten, pendaftaran pada platform *e-commerce* dan *social commerce*, penerapan sistem pembayaran digital berbasis QRIS pada 3 UMKM yang masih memerlukannya, pembuatan banner promosi bagi 5 UMKM, serta pendaftaran usaha pada Google Maps bagi 11 UMKM untuk meningkatkan visibilitas digital. Selain itu, mengingat seluruh 12 UMKM belum memiliki pencatatan keuangan yang memadai, program sosialisasi financial management menjadi strategi mendasar yang perlu dilaksanakan sebagai fondasi sebelum UMKM mengoptimalkan instrumen digital lanjutan. Ketiga strategi tersebut penguatan branding, optimalisasi pemasaran digital, dan penguatan literasi keuangan bersifat saling melengkapi dan perlu diimplementasikan secara terintegrasi agar produk dan jasa UMKM Dusun Krajan mampu menjangkau pasar di luar daerah sekaligus meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan usaha sejenis.

Keberhasilan implementasi strategi ini turut ditentukan oleh keberlanjutan pendampingan, baik dari perguruan tinggi melalui program KKN dan PKM Pulang Kampung, pemerintah desa, maupun kolaborasi dengan pihak swasta. Kegiatan pengabdian atau penelitian lanjutan disarankan untuk mengevaluasi dampak implementasi strategi ini secara kuantitatif setelah program pendampingan dilaksanakan termasuk hasil sosialisasi financial management dan tingkat adopsi pencatatan keuangan oleh peserta guna mengukur efektivitas program terhadap peningkatan pendapatan dan perluasan pasar UMKM Dusun Krajan secara lebih terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya program pengabdian dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas

Brawijaya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas dukungan akademik dan fasilitasi program Pengabdian Kepada Masyarakat Pulang Kampung (PKM-PK). Terima kasih juga disampaikan kepada aparat Kelurahan Jambewangi, Kecamatan Sempu, Kabupaten Banyuwangi, serta kelompok tani dan kelompok pemberdayaan masyarakat setempat yang telah memberikan izin, dukungan, dan rekomendasi selama pelaksanaan program. Ucapan khusus disampaikan kepada 12 UMKM mitra program Buah Naga, Ken Laundry & Dawet Ireng, Rujak Bu Sri, Grill, Laundry Yusya, Anyaman Tas, Geprek Kali Raung, Queen Dry Flowers, Anyaman Tobos (Bambu) Pak Sutik, Mi Ayam & Bakso Patung Soekarno, Tempat Potong Rambut, dan Aneka Kripik Bu Hajjah atas kesediaan, waktu, dan keterbukaan dalam proses pendampingan branding, pemasaran digital, dan sosialisasi pencatatan keuangan. Tidak lupa, terima kasih kepada seluruh anggota tim pelaksana program yang terbagi dalam Kelompok 1, 2, dan 3 atas kerja sama dan kontribusinya dalam pelaksanaan kegiatan di lapangan hingga penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750–762. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i03.p15>
- Akhirudin, M. N., & Bastaman, A. (2024). Analisis Eksploratori Adopsi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Online (Studi pada UMKM Kenari Mas Jakarta). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 224–237. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1.2827>
- Alifia, N., Permana, E., & Harnovinsah. (2024). Analisis Penggunaan QRIS terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 102–115. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v9i1.9940>
- Amalia, R. (2024). Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Pertumbuhan UMKM di Daerah Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–55. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v9i1.9940>
- Annisa, N. N., Irwanah, L., Rosa, N. I., Al Adawiyah, C. D., Ranggika, R., & Karimah, S. A. (2024). Implementasi QRIS Metode Pembayaran Digital pada Kualitas Peningkatan UMKM di Masyarakat Desa Rancabungur. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 97–104. <https://doi.org/10.47776/praxis.v2i1.749>
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*, 1(11), 1206–1213. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/870>
- Arini, D. (2025). Branding Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal: Strategi Digital Mengangkat Cerita Budaya Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 550–559. <https://doi.org/10.62207/qp5vpc87>
- Aslichah, A., Asir, M., Herdiyanti, H., & Prayana, I. K. W. D. (2025). Edukasi Branding Produk Lokal sebagai Strategi Pemasaran Berkelanjutan bagi UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 4775–4779. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.48386>
- Atarwaman, R., Gainau, P. C., & Muriany, W. N. C. (2023). Pengaruh Financial Technology terhadap Inklusi Keuangan UMKM Pengguna QRIS. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 15(3), 143–154. <https://doi.org/10.33508/jako.v15i3.4545>
- Aziezy, A., Salsabila, R., & Kurniawan, F. (2024). Optimalisasi Google Business Profile dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 8(2), 101–110. <https://doi.org/10.36982/jam.v8i2.4123>
- Chyntia, E., & Maisyarah, S. (2025). Dampak Sistem Pembayaran QRIS terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(2), 241–259. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i2.11892>
- Fitriyani, Yusrizal, & Ramadhan, T. (2024). Penerapan Digital Marketing dan Branding Bisnis untuk Peningkatan Penghasilan UMKM Geuko Mart. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 4(1), 63–69. <https://doi.org/10.63168/jpa.v4i1.263>
- Hidayah, I. (2025). Peran Google Maps dalam Meningkatkan Visibilitas UMKM: Studi Kasus di Kecamatan Cileungsi, Jawa Barat. *Jurnal Vaktum Kala*, 1(1), 37–41. <https://doi.org/10.37373/jvk.v1i1.1875>

- Husain, T. K., Robbo, A., Amri, A. A., & Maskar, R. (2023). Penerapan Profil Bisnis Google untuk Meningkatkan Visibilitas Online UMKM Kerang Celebes. *Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 303–310. <https://doi.org/10.54082/ijpm.210>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan WhatsApp Bisnis sebagai Media Digital Marketing bagi UMKM di Kelurahan Sebanik Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Karmila, & Ardan, R. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(2), 373–382. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i2.21843>
- Lase, M. C. M. (2024). Strategi Pemasaran Digital TikTok Shop dan Dampaknya terhadap Penjualan UMKM di Nias Selatan. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 16(3), 123–128. <https://ejournal.cria.or.id/index.php/db/article/view/333>
- Martiningtiyas, C. R., Hermawan, A., Chaniago, N., Baliartati, B. O., & Lestari, N. (2022). Peran Media Sosial untuk Pemasaran Digital. *Dirkantara Indonesia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.30>
- Nopiah, R., Rusdi, M., & Sitorus, A. (2025). Pengenalan Strategi Branding Produk Lokal pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Media Digital di Desa Sri Kuncoro. *Kreativasi: Journal of Community Empowerment*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.33369/kreativasi.v4i1.44641>
- Nugroho, A., & Widiyanto, T. (2023). Peran Mahasiswa KKN dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa: Studi Kasus UMKM Berbasis Pangan Lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 5(1), 33–42. <https://doi.org/10.5281/jpkmi.v5i1.2023>
- Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). Penerapan Strategi Branding pada UMKM Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5364–5367. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1429>
- Nuzuliyah, L., & Irawan, D. (2022). Strategi Pemasaran Buah Naga dengan Pemanfaatan Media Sosial di Kecamatan Jawai, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat. *AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies*, 3(2), 47–58. <https://doi.org/10.46575/agrihumanis.v3i2.151>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>
- Pratamansyah, A. (2024). Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 8(3), 200–215. <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475>
- Rahayu, F. (2022). Inovasi Produk dan Penguatan Kemasan sebagai Strategi UMKM Menghadapi Pasar Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 201–210. <https://doi.org/10.31234/jebd.v4i3.2022>
- Rahma, M. A., Heryansyah, M. T., Zahra, F. Z., & Irianto, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Buah Naga Menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan SWOT. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.29103/ag.v8i1.11452>
- Rusdi, R., Amiani, A., & Murjana, I. M. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. *Jurnal Econetica*, 4(2), 81–92. <https://doi.org/10.69503/econetica.v4i2.31>
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 330–337. <https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686>
- Sari, M. P. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui Pendekatan Berbasis Komunitas di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(1), 88–96. <https://doi.org/10.12962/jish.v6i1.2021>
- Sembiring, E., Tobi, M. H., Farhan, M., Aris, M. A., Maha S, R., & Feti F, F. F. (2026). Peran Marketplace Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di

- Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(11).
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14204>
- Setiani, A. (2026). Strategi Penguatan Branding UMKM melalui Pembuatan Banner dan Pemetaan Persebaran Usaha sebagai Upaya Meningkatkan Promosi Potensi Lokal di Desa Taji. *PENDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 90–101.
<https://doi.org/10.47435/pendimas.v5i1.4739>
- Setiowati, R. (2021). Strategi Branding Produk UMKM: Studi Kasus pada Produk Lokal Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1), 33–45.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.48386>
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1), 703–706. <https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>
- Sitanggang, A. S., Salsabila, K. A., Qosamah, S., Azhar, M. F., & Saputro, N. K. (2024). Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Berbasis QRIS terhadap Pelaku UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 33203–33209. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/18597>
- Suparjiman, Fitriani, I. D., Pratama, A., Quthb, A. N., Fadhlurrahman, F., Iwan, F. S. D., Hisyam, R. A. M., Rani, Dibba, R., Mustika, S. T., Hidyman, S. L., & Hunafa, Z. D. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Online di Desa Sindangpanon. *Bemas: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 391–398. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.810>
- Wijaya, H., Santoso, E., & Pratama, F. (2023). Local Wisdom-Based Branding Strategy for Indonesian MSMEs: A Case Study. *Asian Journal of Marketing Research*, 15(3), 123–134.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1429>
- Wijaya, R. (2021). Dampak Platform Marketplace terhadap Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 50–65. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>