



Pendampingan Digital Marketing UMKM Di Desa Sidomulyo, Kecamatan Kebonagung, Kabupaten Pacitan

Anang Wahyu Eko Setianto¹
STAINU Pacitan; anangwahyuekosetyanto@gmail.com

Abstract Program pendampingan digital marketing bagi UMKM di Desa Sidomulyo, Kecamatan Kebonagung, Kabupaten Pacitan dilaksanakan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar produk lokal melalui pemanfaatan teknologi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) dengan tahapan discovery, dream, design, dan destiny yang berfokus pada penggalan potensi lokal serta penguatan kapasitas pelaku UMKM. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa identifikasi aset berupa sumber daya manusia, produk unggulan, dan jaringan sosial menjadi modal penting dalam mengembangkan UMKM. Tahap pendampingan strategi meliputi pelatihan penggunaan media sosial, pemanfaatan marketplace, pembuatan konten kreatif, hingga strategi branding yang relevan dengan kebutuhan pasar digital. Selanjutnya, tahap implementasi dan keberlanjutan diwujudkan melalui praktik langsung, evaluasi, serta pembentukan komunitas UMKM berbasis digital yang memungkinkan pelaku usaha untuk mandiri dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Secara keseluruhan, program ini berdampak positif terhadap peningkatan literasi digital, efektivitas pemasaran, serta kesejahteraan masyarakat desa, sekaligus menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal yang berkelanjutan.

Keywords Digital marketing, UMKM, ABCD, pemberdayaan masyarakat, Sidomulyo

Corresponding Author

First name Last name

Affiliation, Country; e-mail@e-mail.com

1. INTRODUCTION

Pendampingan digital marketing untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu kebutuhan penting dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Di era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan untuk dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional sering kali tertinggal dari pesaing yang sudah lebih dahulu memanfaatkan platform digital. Di Desa Sidomulyo, Kecamatan Kebonagung, Kabupaten Pacitan, mayoritas UMKM masih mengandalkan cara konvensional dalam menjual produk, sehingga daya saing dan jangkauan pasar



mereka terbatas. Pendampingan digital marketing diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM di desa tersebut untuk memahami strategi pemasaran berbasis teknologi, sekaligus meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya (Kotler & Keller, 2021).

UMKM di Indonesia memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia berasal dari sektor UMKM. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM di daerah pedesaan seperti Sidomulyo adalah keterbatasan akses informasi, rendahnya literasi digital, serta minimnya kemampuan manajerial dalam mengelola usaha. Kondisi ini menghambat pertumbuhan UMKM untuk naik kelas dan berdaya saing global. Pendampingan digital marketing yang terstruktur mampu menjadi solusi strategis untuk mengatasi kesenjangan tersebut, karena dapat memberikan pemahaman praktis dan aplikatif terkait cara memperluas jaringan konsumen melalui dunia digital (Tambunan, 2019).

Desa Sidomulyo memiliki potensi ekonomi yang cukup besar dengan beragam produk lokal, baik dari sektor pertanian, makanan olahan, hingga kerajinan tangan. Sayangnya, potensi ini belum dioptimalkan secara maksimal karena keterbatasan dalam pemasaran. Mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan pasar lokal atau penjualan langsung dari mulut ke mulut, sehingga produk mereka sulit dikenal di luar wilayah desa. Dengan adanya pendampingan digital marketing, para pelaku UMKM dapat diarahkan untuk memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, serta strategi konten kreatif agar produk mereka memiliki daya tarik dan dikenal lebih luas. Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan desa yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat, sehingga mereka tidak hanya menjadi produsen, tetapi juga mampu mengelola pemasaran secara mandiri dan profesional (Hidayat & Prasetyo, 2020).

Digital marketing juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun citra dan brand UMKM. Dalam konteks globalisasi, konsumen tidak hanya memperhatikan

kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikemas, dipasarkan, dan diposisikan dalam benak konsumen. Oleh karena itu, pendampingan digital marketing tidak sekadar mengajarkan cara menggunakan media sosial atau marketplace, tetapi juga mencakup pengetahuan mengenai branding, segmentasi pasar, hingga analisis tren konsumen. Dengan pemahaman ini, UMKM di Desa Sidomulyo dapat membangun identitas yang kuat dan membedakan produk mereka dari pesaing. Proses ini juga mendukung keberlanjutan usaha karena brand yang kuat akan menumbuhkan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2020).

Pendampingan digital marketing memberikan dampak sosial yang signifikan bagi masyarakat desa. Dengan meningkatnya kapasitas UMKM dalam memasarkan produknya, pendapatan pelaku usaha juga meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada kesejahteraan keluarga dan masyarakat sekitar. Pertumbuhan UMKM yang didukung oleh teknologi digital akan membuka lapangan kerja baru, mengurangi angka pengangguran, serta meningkatkan kemandirian ekonomi desa. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM sebagai salah satu strategi pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19. Oleh karena itu, pendampingan digital marketing tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat pedesaan (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022).

Pendampingan digital marketing UMKM di Desa Sidomulyo, Kecamatan Kebonagung, Kabupaten Pacitan merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat keberlanjutan usaha masyarakat desa. Dengan memanfaatkan potensi lokal yang ada dan didukung oleh teknologi digital, UMKM di desa tersebut diharapkan mampu bertransformasi menjadi lebih inovatif, adaptif, dan kompetitif. Pendampingan ini bukan hanya sekadar pelatihan teknis, melainkan juga proses pembelajaran yang berkesinambungan, yang mengintegrasikan pengetahuan, keterampilan, dan praktik nyata dalam pemasaran digital. Hal ini menjadi relevan dengan kebutuhan zaman

yang menuntut UMKM untuk terus berkembang mengikuti dinamika pasar global (Putra & Lestari, 2021).

2. METHOD

Metode pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan ABCD (Asset Based Community Development) yang berfokus pada pengembangan aset dan potensi lokal yang dimiliki masyarakat Desa Sidomulyo. Tahapan dimulai dengan Discovery, yaitu menggali dan mengidentifikasi aset, potensi, serta kemampuan yang dimiliki pelaku UMKM desa terkait produk dan pemasaran. Selanjutnya Dream, yaitu merumuskan visi bersama mengenai bagaimana UMKM dapat berkembang melalui digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Tahap Design dilakukan dengan menyusun rencana pendampingan secara partisipatif, termasuk pelatihan penggunaan media sosial, marketplace, serta strategi branding digital. Terakhir, Destiny atau Delivery dilaksanakan dengan mengimplementasikan pendampingan melalui praktik langsung, evaluasi hasil, serta penguatan keberlanjutan program agar UMKM mampu secara mandiri mengelola pemasaran digital mereka. Pendekatan ini dipilih karena menekankan pemberdayaan berbasis potensi masyarakat, sehingga hasil pendampingan lebih berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan lokal.

3. RESULT DAN DISCUSSION

Identifikasi Aset dan Potensi UMKM Desa Sidomulyo.



Identifikasi aset dan potensi UMKM Desa Sidomulyo merupakan tahap awal yang sangat penting dalam proses pendampingan digital marketing berbasis pendekatan Asset Based Community Development (ABCD). Desa Sidomulyo, yang terletak di Kecamatan Kebonagung, Kabupaten Pacitan, memiliki beragam potensi ekonomi yang dapat dikembangkan, terutama melalui produk-produk lokal yang khas dan memiliki nilai jual. Potensi ini mencakup hasil pertanian, makanan olahan, serta kerajinan tangan yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat. Namun, meskipun produk-produk tersebut memiliki kualitas yang cukup baik, pemasarannya

masih sangat terbatas karena mayoritas pelaku UMKM hanya mengandalkan metode penjualan konvensional, seperti pasar tradisional dan jaringan konsumen lokal. Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan dalam pendampingan adalah menggali, mengenali, dan menginventarisasi aset yang ada, baik berupa sumber daya manusia, keterampilan, jaringan sosial, maupun produk yang dihasilkan. Identifikasi ini tidak hanya sekadar memetakan sumber daya, tetapi juga menumbuhkan kesadaran bagi masyarakat bahwa mereka memiliki kekuatan internal yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing produk melalui digital marketing.

Sumber daya manusia (SDM) menjadi salah satu aset utama dalam pengembangan UMKM di Desa Sidomulyo. Masyarakat setempat memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi, meskipun sebagian besar belum terampil dalam memanfaatkan teknologi digital. Banyak pelaku UMKM yang berasal dari kelompok usia produktif, sehingga berpotensi besar untuk menerima transfer ilmu pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran digital. Potensi ini semakin kuat dengan adanya generasi muda desa yang akrab dengan media sosial dan teknologi informasi, yang dapat menjadi motor penggerak dalam transformasi pemasaran UMKM berbasis digital. Dengan demikian, pendampingan digital marketing dapat diarahkan untuk mengoptimalkan keterampilan generasi muda sekaligus melibatkan pelaku usaha senior agar tercipta sinergi yang produktif. Hal ini menunjukkan bahwa aset SDM di Desa Sidomulyo sebenarnya memiliki kapasitas yang cukup untuk dikembangkan apabila mendapatkan bimbingan yang tepat.

Selain SDM, aset lain yang penting untuk diidentifikasi adalah produk unggulan UMKM di Desa Sidomulyo. Beberapa produk lokal yang dihasilkan, seperti makanan olahan berbahan dasar hasil pertanian, keripik, camilan tradisional, hingga kerajinan tangan, memiliki daya tarik yang cukup tinggi. Produk-produk ini tidak hanya mencerminkan identitas budaya lokal, tetapi juga memiliki peluang besar untuk dipasarkan di pasar yang lebih luas melalui media digital. Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk tersebut dapat diposisikan sebagai produk khas Pacitan yang bernilai jual lebih tinggi. Identifikasi produk unggulan juga mencakup aspek kualitas, keunikan, serta potensi diferensiasi dari produk pesaing. Hal ini penting untuk menentukan strategi branding digital yang akan digunakan dalam pendampingan, sehingga UMKM tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan nilai tambah berupa keunikan budaya dan tradisi lokal Desa Sidomulyo.

Jaringan sosial masyarakat juga merupakan aset yang tidak kalah penting. Di Desa Sidomulyo, semangat gotong royong dan kebersamaan masih sangat kuat, sehingga memudahkan pembentukan komunitas UMKM yang saling mendukung.

Jaringan ini dapat menjadi modal sosial dalam mempercepat penyebaran pengetahuan, keterampilan, serta informasi terkait digital marketing. Dengan memanfaatkan modal sosial ini, pendampingan tidak hanya dilakukan secara individu, tetapi juga berbasis komunitas, sehingga transfer pengetahuan dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan. Identifikasi jaringan sosial ini penting untuk memastikan bahwa pendampingan digital marketing tidak berhenti setelah program selesai, tetapi dapat diteruskan oleh komunitas secara mandiri.

Dari hasil identifikasi aset dan potensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Desa Sidomulyo sebenarnya memiliki modal yang cukup kuat untuk mengembangkan UMKM berbasis digital marketing. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan literasi digital dan minimnya pengalaman dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Namun, dengan adanya kesadaran akan aset yang dimiliki, pelaku UMKM dapat lebih termotivasi untuk belajar dan beradaptasi dengan teknologi baru. Identifikasi ini sekaligus menjadi dasar untuk merancang strategi pendampingan yang sesuai dengan kondisi lokal, sehingga program pengabdian dapat memberikan dampak yang signifikan dan berkelanjutan.

Pendampingan Strategi Digital Marketing



Pendampingan strategi digital marketing bagi UMKM Desa Sidomulyo menjadi tahap lanjutan setelah identifikasi aset dan potensi dilakukan. Proses ini bertujuan memberikan pemahaman, keterampilan, sekaligus pengalaman praktis kepada para pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran utama. Digital marketing dipilih karena memiliki keunggulan dibanding metode pemasaran konvensional, yakni jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang relatif lebih rendah, serta kemampuan interaktif untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks UMKM Desa Sidomulyo, pendampingan ini tidak hanya difokuskan pada transfer ilmu secara teoritis, tetapi juga praktik langsung sehingga pelaku usaha benar-benar mampu menguasai cara mengoperasikan media sosial, marketplace, maupun aplikasi pendukung lainnya. Dengan demikian, UMKM tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi benar-benar memahami strategi digital marketing yang dapat mendukung keberlanjutan usaha mereka.

Langkah pertama dalam pendampingan strategi digital marketing adalah pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Platform seperti

Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi fokus utama karena paling banyak digunakan oleh konsumen di berbagai kalangan. Pelaku UMKM dilatih membuat akun bisnis, mengelola konten, hingga memahami algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan dan interaksi dengan konsumen. Pelatihan ini juga mencakup keterampilan membuat foto produk yang menarik, menulis deskripsi yang persuasif, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, strategi konten kreatif juga diajarkan, misalnya storytelling tentang proses pembuatan produk, keunikan bahan lokal, atau nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Hal ini penting karena konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga tertarik pada cerita dan identitas yang melekat pada produk tersebut.

Selain media sosial, pendampingan juga diarahkan pada pemanfaatan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Platform e-commerce ini menjadi peluang besar bagi UMKM Desa Sidomulyo untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, bahkan nasional. Pelatihan yang diberikan meliputi cara membuka toko online, mengunggah produk dengan kualitas gambar yang baik, menyusun katalog digital, serta memberikan layanan pelanggan yang responsif. Pelaku UMKM juga didorong untuk memahami pentingnya manajemen stok, sistem pembayaran online, serta logistik agar transaksi berjalan lancar. Marketplace bukan hanya tempat menjual produk, tetapi juga media untuk membangun reputasi usaha melalui rating, ulasan konsumen, serta konsistensi pelayanan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengelolaan toko online menjadi keterampilan penting yang harus dikuasai UMKM agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lain di platform yang sama.

Pendampingan strategi digital marketing tidak hanya berhenti pada aspek teknis, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai branding dan manajemen konsumen. Branding menjadi kunci dalam membedakan produk UMKM Desa Sidomulyo dengan produk sejenis dari daerah lain. Melalui pendampingan, pelaku UMKM dibimbing untuk merumuskan identitas merek yang kuat, mulai dari logo, kemasan, hingga pesan komunikasi yang konsisten. Misalnya, produk keripik khas desa dapat diposisikan sebagai camilan sehat berbahan alami, sementara kerajinan tangan dapat dikemas sebagai produk unik yang mengangkat nilai budaya lokal. Strategi branding ini kemudian dikolaborasikan dengan manajemen konsumen, seperti bagaimana menjaga hubungan baik dengan pembeli, memberikan pelayanan purna jual, serta memanfaatkan testimoni untuk memperkuat kepercayaan calon konsumen.

Tahap pendampingan juga dirancang secara partisipatif agar UMKM benar-benar terlibat aktif dalam proses pembelajaran. Pendamping berperan sebagai fasilitator yang mendampingi pelaku UMKM dalam praktik nyata, bukan hanya memberikan materi. Misalnya, peserta langsung diminta membuat konten promosi di media sosial, membuka toko online, atau merancang desain kemasan sederhana dengan aplikasi digital. Dengan praktik langsung, pelaku UMKM dapat lebih mudah memahami dan mengingat keterampilan yang diajarkan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat, di mana tujuan pendampingan bukan sekadar memberikan pengetahuan, tetapi membangun kemandirian pelaku usaha agar mampu melanjutkan strategi digital marketing secara berkelanjutan.

Dari seluruh rangkaian pendampingan strategi digital marketing ini, terlihat bahwa keterlibatan aktif masyarakat, kombinasi teori dan praktik, serta dukungan dari fasilitator sangat menentukan keberhasilan program. Strategi digital marketing tidak hanya menjadi solusi pemasaran, tetapi juga alat transformasi bagi UMKM Desa Sidomulyo untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Dengan keterampilan yang diperoleh, pelaku UMKM diharapkan mampu memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, serta membangun merek yang kuat di era digital. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Implementasi dan Keberlanjutan Program

Implementasi dan keberlanjutan program pendampingan digital marketing bagi UMKM Desa Sidomulyo merupakan tahapan penting yang menentukan sejauh mana pengetahuan dan keterampilan yang telah diberikan dapat diterapkan dalam praktik nyata. Setelah melalui proses identifikasi aset dan pendampingan strategi, pelaku UMKM diarahkan untuk mempraktikkan secara langsung keterampilan digital marketing yang telah dipelajari. Implementasi dilakukan melalui kegiatan seperti membuka akun bisnis di media sosial, mengunggah produk ke marketplace, merancang konten promosi, serta melakukan interaksi dengan konsumen secara digital. Pada tahap ini, pendamping berperan sebagai fasilitator yang mendampingi pelaku usaha dalam menghadapi kendala teknis maupun non-teknis, sehingga mereka tidak merasa kesulitan dalam mengaplikasikan materi. Melalui implementasi nyata, pelaku UMKM dapat merasakan manfaat langsung dari penggunaan digital marketing, baik berupa peningkatan visibilitas produk maupun respon positif dari konsumen.

Tahap implementasi tidak hanya berfokus pada praktik individual, tetapi juga mendorong terbentuknya kolaborasi antar pelaku UMKM. Misalnya, beberapa

UMKM dengan jenis produk berbeda dapat membuat konten promosi bersama atau membuka toko online kolektif di marketplace untuk meningkatkan daya tarik. Kolaborasi ini memungkinkan terciptanya sinergi yang memperkuat posisi UMKM Desa Sidomulyo di pasar digital. Selain itu, strategi kolaboratif juga membantu mengurangi biaya promosi karena pelaku usaha dapat saling berbagi sumber daya. Pendekatan ini sekaligus memperkuat solidaritas sosial masyarakat desa, di mana keberhasilan satu pelaku usaha dapat menginspirasi dan memotivasi yang lain untuk terus berkembang. Dengan demikian, implementasi program bukan hanya menghasilkan dampak pada level individu, tetapi juga pada level komunitas.

Untuk memastikan program pendampingan berjalan secara berkelanjutan, dilakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja pelaku UMKM setelah menerapkan strategi digital marketing. Evaluasi ini mencakup indikator seperti jumlah produk yang berhasil dipasarkan secara online, peningkatan omzet, jumlah konsumen baru yang diperoleh, serta tingkat keterlibatan konsumen di media sosial. Melalui evaluasi, pendamping dapat memberikan umpan balik dan rekomendasi perbaikan agar strategi pemasaran digital yang digunakan semakin efektif. Evaluasi juga penting untuk menumbuhkan kesadaran pelaku UMKM bahwa digital marketing merupakan proses dinamis yang membutuhkan inovasi berkelanjutan. Dengan adanya evaluasi rutin, UMKM didorong untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren konsumen dan perkembangan teknologi digital.

Keberlanjutan program juga ditopang oleh pembentukan komunitas UMKM berbasis digital di Desa Sidomulyo. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah bagi pelaku usaha untuk saling berbagi pengalaman, tips, dan strategi pemasaran. Melalui komunitas, mereka dapat saling mendukung dalam menghadapi tantangan, seperti masalah teknis penggunaan platform digital atau kesulitan logistik dalam pengiriman produk. Selain itu, komunitas UMKM juga dapat menjalin kemitraan dengan pihak luar, seperti pemerintah daerah, perguruan tinggi, maupun perusahaan swasta yang memiliki kepedulian terhadap pengembangan UMKM. Dengan adanya dukungan eksternal, program pendampingan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang menjadi gerakan kolektif yang berdampak luas.

Lebih jauh lagi, keberlanjutan program pendampingan digital marketing harus memperhatikan aspek kemandirian. Tujuan utama dari pendampingan bukan hanya meningkatkan keterampilan sesaat, tetapi membangun kemampuan jangka panjang agar UMKM mampu mandiri dalam mengelola pemasaran digital mereka. Oleh karena itu, selain praktik teknis, pendampingan juga menanamkan mindset kewirausahaan digital, yakni pola pikir untuk selalu terbuka terhadap perubahan,

berinovasi, dan berani mengambil peluang baru. Dengan mindset ini, pelaku UMKM tidak lagi bergantung pada pendamping, tetapi mampu mencari solusi secara mandiri ketika menghadapi kendala. Hal ini menjadi modal penting untuk memastikan keberlanjutan program dalam jangka panjang.

4. CONCLUSION

Keseluruhan proses pendampingan digital marketing bagi UMKM Desa Sidomulyo menunjukkan bahwa identifikasi aset dan potensi, pendampingan strategi, serta implementasi dan keberlanjutan program saling berkaitan dalam membangun kemandirian pelaku usaha. Identifikasi aset menegaskan bahwa desa ini memiliki sumber daya manusia, produk unggulan, dan jaringan sosial yang kuat sebagai modal dasar pengembangan. Tahap pendampingan strategi kemudian memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan praktis mengenai penggunaan media sosial, marketplace, branding, serta manajemen konsumen, sehingga pelaku UMKM mampu mengoptimalkan pemasaran digital secara efektif. Selanjutnya, tahap implementasi dan keberlanjutan memastikan bahwa ilmu yang diperoleh benar-benar diterapkan, dievaluasi, dan dikembangkan secara mandiri melalui pembentukan komunitas UMKM berbasis digital. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat kolaborasi, kemandirian, dan keberlanjutan ekonomi masyarakat Desa Sidomulyo secara menyeluruh.

5. REFERENCES

- Hidayat, A., & Prasetyo, D. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 112–123.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). Laporan tahunan UMKM dan transformasi digital. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Putra, R. A., & Lestari, S. (2021). Transformasi UMKM berbasis digital dalam meningkatkan daya saing di era global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45–57.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.

