

Pemetaan UMKM Desa Ngabul dan Penguatan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Lokasi

Eka Yuliyanti^{1*}, Azis Nur Rosyid², Zati Rizka Fadhila³, Rahmania Mustahidda⁴, Andi Kartika⁵

^{1*,2}Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang, Indonesia

³Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang, Indonesia

^{4,5}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang, Indonesia

Email: ^{1*}ekayuliyanti@stietotalwin.ac.id, ²keyteya@gmail.com, ³zati@stietotalwin.ac.id,

⁴rahmania@stietotalwin.ac.id, ⁵andikartika@stietotalwin.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan mendukung penguatan UMKM di Desa Ngabul melalui pemetaan kondisi usaha dan pendampingan pemasaran digital berbasis lokasi. Proses pemetaan dilakukan dengan observasi langsung ke sejumlah pelaku usaha, mencatat jenis produk, kapasitas produksi, saluran pemasaran yang digunakan, serta tantangan yang mereka hadapi dalam memperluas jangkauan pasar. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM memiliki potensi cukup besar, terutama karena keberadaan destinasi desa wisata seperti Ngetuk Garden dan Pasar Durian Jepara yang dapat menarik arus pengunjung. Namun, pemanfaatan media digital masih terbatas, baik dalam hal pengelolaan konten, penggunaan fitur lokasi, maupun penentuan platform yang sesuai dengan karakter produk. Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan pendampingan berupa pelatihan sederhana mengenai teknik membuat konten, strategi promosi berbasis lokasi, serta cara menjaga konsistensi unggahan agar lebih mudah ditemukan calon pembeli. Melalui pendekatan praktis yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan adaptasi mereka terhadap perkembangan teknologi sekaligus memperluas peluang pemasaran yang mendukung pertumbuhan ekonomi Desa Ngabul.

Kata Kunci: UMKM, Pemetaan Usaha, Pemasaran Digital, Lokasi Berbasis Wisata, Desa Ngabul.

Abstract

This community service program aims to strengthen MSMEs in Ngabul Village through comprehensive business mapping and location-based digital marketing assistance. The mapping process was carried out through direct field observations involving several business actors, documenting product types, production capacity, marketing channels, and the challenges they encounter in expanding market reach. Findings indicate that most MSMEs hold significant potential, supported by the presence of local tourist destinations such as Ngetuk Garden and the Jepara Durian Market, which consistently attract visitors. However, the adoption of digital media remains limited, particularly in content management, the use of location-based features, and the selection of appropriate platforms for each product category. To address these gaps, the community service team provided practical training focused on basic content creation techniques, location-based promotional strategies, and maintaining consistent uploads to enhance visibility among potential customers. Through a tailored and hands-on approach, this program is expected to improve MSMEs' capacity to adapt to technological advancements and expand their marketing opportunities, thereby contributing to the economic development of Ngabul Village.

Keywords: Msmes, Business Mapping, Digital Marketing, Tourism-Based Location, Ngabul Village.

PENDAHULUAN

UMKM memegang peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus menjadi tulang punggung perekonomian desa di Indonesia. Berbagai laporan menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan perputaran ekonomi masyarakat lokal, termasuk di wilayah pedesaan yang memiliki karakteristik sosial ekonomi yang beragam (Izzati &

Nurcahaya, 2022; Putri et al., 2023). Desa Ngabul di Kabupaten Jepara merupakan salah satu desa dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat, terutama pada sektor kerajinan, kuliner, dan industri rumah tangga. Meskipun potensi tersebut cukup besar, banyak pelaku UMKM di Ngabul belum memiliki gambaran menyeluruh mengenai kondisi usahanya karena belum tersedianya pemetaan data yang sistematis.

Analisis situasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM Desa Ngabul masih menjalankan usaha secara konvensional, baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Hambatan yang ditemukan meliputi kurangnya pencatatan profil usaha, ketidaktahuan mengenai segmentasi pasar, keterbatasan literasi digital, serta minimnya kemampuan memanfaatkan fitur pemasaran berbasis lokasi untuk menarik pengunjung, terutama karena desa ini berdekatan dengan titik wisata seperti Ngetuk Garden dan Pasar Durian Jepara. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian bahwa UMKM di daerah wisata sering kali belum mampu mengintegrasikan potensi lokasi sebagai bagian dari strategi pemasaran (Hariyati et al., 2022).

Kajian literatur terdahulu menegaskan bahwa pemetaan UMKM merupakan langkah dasar yang perlu dilakukan untuk mengetahui kapasitas produksi, permasalahan operasional, rantai pasok, serta peluang pengembangan produk (Hafaztha Alkindi Rasyid, 2022; Septito & Nugraha, 2023). Pemetaan yang baik menjadi fondasi untuk intervensi pemberdayaan yang efektif karena menghasilkan informasi terstruktur mengenai kebutuhan dan hambatan mitra. Sementara itu, literatur mengenai pemasaran digital menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi, terutama location-based digital marketing, berdampak signifikan pada peningkatan visibilitas usaha dan keputusan pembelian konsumen (Rohim et al., 2022); Olanmi et al., 2023). Pendekatan pemasaran berbasis lokasi terbukti membantu pelaku UMKM memaksimalkan keberadaan destinasi lokal, mempermudah penemuan usaha melalui pencarian digital, serta meningkatkan peluang transaksi langsung.

Kajian literatur juga menekankan pentingnya integrasi antara pemetaan UMKM dan strategi pemasaran digital berbasis lokasi. Beberapa studi menyatakan bahwa pemetaan yang lengkap dan terstruktur memungkinkan identifikasi segmentasi pasar, perilaku konsumen, dan potensi sinergi antar-usaha, sehingga intervensi pemberdayaan dapat lebih tepat sasaran (Khusnatul Zulfa Wafirotn et al., 2023; Widyaningrum & Cahyadi, 2023). Selain itu, literatur mengenai digital marketing menyoroti bahwa pendekatan berbasis lokasi tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan personalisasi promosi, mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih cepat dan akurat.

Kontribusi ilmiah utama (novelty) dari artikel pengabdian ini terletak pada integrasi pemetaan komprehensif UMKM dengan penguatan strategi pemasaran digital berbasis lokasi, sebuah pendekatan yang jarang dikaji secara bersamaan. Berbeda dengan kajian pengabdian sebelumnya yang cenderung hanya berfokus pada pelatihan digital marketing atau pemetaan usaha secara terpisah, artikel ini menggabungkan kedua metode agar menghasilkan solusi yang lebih kontekstual dan berbasis kebutuhan nyata pelaku UMKM di wilayah yang memiliki potensi wisata desa.

Permasalahan utama mitra yang diidentifikasi meliputi: (1) belum tersedianya data pemetaan UMKM yang lengkap dan terstruktur; (2) rendahnya literasi digital, khususnya pemanfaatan media sosial dan fitur lokasi seperti Google Business Profile, geotagging, serta peta digital; dan (3) belum adanya strategi pemasaran yang relevan dengan karakter wisata lokal. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan intensif yang mencakup pemetaan usaha, edukasi konten digital, serta penerapan strategi pemasaran berbasis lokasi agar UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen dan meningkatkan daya saingnya. Dengan demikian, setiap masalah yang teridentifikasi memiliki solusi yang sejalan, memastikan intervensi pengabdian bersifat tepat guna dan terfokus pada kebutuhan nyata mitra.

Upaya pemetaan UMKM memegang peran penting karena hasilnya dapat digunakan sebagai dasar bagi pemerintah desa, lembaga pendamping, dan institusi pendidikan dalam menyusun program yang benar-benar sesuai kebutuhan lapangan. Data yang tersaji secara rapi memungkinkan pihak terkait menentukan skala prioritas intervensi, mengidentifikasi sektor usaha yang potensial, serta merancang strategi pemberdayaan yang lebih tepat guna. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa pemetaan kebutuhan UMKM merupakan langkah awal yang menentukan arah pengembangan ekonomi lokal (Baidawi, 2023; Rahmi et al., 2023).

Keterpaduan antara pemetaan usaha dengan strategi pemasaran berbasis lokasi juga membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan keunggulan geografis wilayahnya. Berbagai fitur digital, seperti geotagging, peta daring, hingga Google Business Profile, terbukti mampu meningkatkan

keterlihatan usaha, terutama di daerah yang dekat dengan destinasi wisata. Penelitian terdahulu turut menunjukkan bahwa pemasaran berbasis lokasi membantu wisatawan menemukan produk lokal secara lebih mudah dan mendorong peningkatan transaksi langsung (Anggoro et al., 2023; Pratiwi et al., 2023).

Selain aspek tersebut, kemampuan digital pelaku UMKM juga menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran. Tidak sedikit UMKM yang memiliki produk berkualitas, namun belum mampu menampilkannya secara menarik di ruang digital karena keterbatasan literasi digital. Kondisi ini menjadi tantangan utama dalam penggunaan media sosial dan teknik pemasaran modern (Alexander & Rimadias, 2024; Ismu Putra Herdrianto et al., 2021). Oleh sebab itu, pendampingan dalam pembuatan konten, pengambilan foto produk, serta pemanfaatan fitur lokasi menjadi bagian penting dari solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini.

Dengan demikian, tujuan kajian artikel ini adalah: (1) menyusun pemetaan kondisi UMKM Desa Ngabul secara sistematis; (2) mengidentifikasi permasalahan utama yang menghambat penguatan pemasaran digital; dan (3) memberikan solusi berupa pendampingan pemasaran digital berbasis lokasi yang relevan dengan potensi wisata desa dan kebutuhan riil pelaku UMKM.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Ngabul, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara, Provinsi Jawa Tengah. Lokasi dipilih secara purposif setelah survei awal menunjukkan potensi ekonomi yang cukup tinggi, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan ukir, dan agro-wisata durian. Setelah proses seleksi berdasarkan kriteria kesiapan dan komitmen mengikuti program, terpilih 5 UMKM sebagai mitra inti, yang mewakili sektor kuliner (2 UMKM), kerajinan ukir (2 UMKM), dan agro-wisata durian (1 UMKM). Meskipun memiliki potensi yang menjanjikan, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini belum optimal memanfaatkan pemasaran digital berbasis lokasi, sehingga pengembangan usaha dan perluasan pasar mereka masih terbatas.

Program ini diterapkan dengan pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan masyarakat, yang menekankan kolaborasi aktif antara tim pengabdian dan pelaku UMKM. Pendekatan ini bertujuan agar pelaku UMKM dapat secara langsung terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program, sehingga solusi yang diberikan lebih kontekstual dan berkelanjutan (Arumsari et al., 2022; Chambers, 1997). Tahap awal kegiatan meliputi identifikasi dan pemetaan UMKM melalui observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur dengan pelaku usaha serta perangkat desa. Untuk memperkuat validitas pemetaan, tim menggunakan instrumen checklist yang mencatat jenis produk yang dihasilkan, kapasitas produksi, saluran pemasaran yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi masing-masing UMKM. Seleksi UMKM didasarkan pada tiga kriteria: (1) telah beroperasi minimal satu tahun, (2) belum maksimal menggunakan pemasaran digital berbasis lokasi, dan (3) memiliki komitmen untuk mengikuti program penguatan strategi digital. Dari proses ini, terpilih beberapa UMKM yang mewakili sektor kuliner, kerajinan, dan agro-wisata.

Setelah tahap pemetaan, dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital berbasis lokasi dan pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan visibilitas usaha. Pelatihan teknis dilaksanakan secara langsung dengan metode praktik langsung (*hands-on*), mencakup pembuatan konten digital, pengelolaan akun media sosial, pemetaan lokasi melalui Google Maps, dan penyusunan strategi promosi berbasis digital (Bican & Brem, 2020; Paul et al., 2023). Pelatihan ini dilaksanakan dalam tiga sesi dengan total durasi tiga jam, di mana Sesi 1 difokuskan pada pengenalan Google Business Profile dan penandaan lokasi di Google Maps, Sesi 2 membahas teknik foto produk dan pembuatan konten sederhana, dan Sesi 3 menitikberatkan pada strategi konsistensi unggahan konten dan interaksi dengan konsumen. Selanjutnya, dilakukan pendampingan intensif di masing-masing lokasi UMKM untuk memastikan strategi digital diterapkan secara efektif. Evaluasi program dilakukan melalui observasi praktik digital, wawancara untuk menilai perubahan pemahaman dan penerapan strategi, serta analisis log interaksi digital untuk mengukur efektivitas promosi berbasis lokasi. Keberhasilan program diukur dari peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital, transformasi praktik usaha dari manual ke digital, serta pemanfaatan media daring sebagai sarana konsultasi dan berbagi pengalaman antar UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memetakan UMKM Desa Ngabul dan menguatkan strategi pemasaran digital berbasis lokasi memberikan gambaran empiris mengenai tantangan dan peluang peningkatan visibilitas dan daya saing UMKM di desa tersebut. Berdasarkan hasil observasi

dan wawancara awal terhadap 5 UMKM mitra, ditemukan bahwa seluruh pelaku usaha (100%) belum memanfaatkan pemasaran digital berbasis lokasi secara optimal. Kondisi ini berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar, rendahnya interaksi dengan konsumen potensial, serta minimnya eksposur promosi yang terukur. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital dan minimnya pemahaman strategi pemasaran berbasis lokasi menjadi kendala utama bagi pengembangan UMKM (Indiarna, 2023), (Indahsari et al., 2024).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, program ini mengimplementasikan pelatihan intensif strategi pemasaran digital berbasis lokasi. Pelatihan dilakukan dalam tiga sesi dengan pendekatan partisipatif, mencakup demonstrasi langsung, praktik penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, penandaan lokasi usaha di Google Maps, serta penyusunan strategi promosi digital sesuai karakteristik masing-masing UMKM. Pendampingan teknis diberikan selama dua minggu pasca-pelatihan untuk memastikan pelaku UMKM dapat mengoperasikan strategi digital secara mandiri dan berkelanjutan. Strategi ini sejalan dengan pendekatan yang dikemukakan (Algumzi, 2022), (Rahmawati et al., 2023), yang menyatakan bahwa pelatihan yang aplikatif dan disertai bimbingan berkelanjutan efektif dalam meningkatkan adopsi teknologi digital oleh UMKM.

Evaluasi pasca-pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan digital dan strategi pemasaran pelaku UMKM. Hasil monitoring menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, hanya 1 dari 5 UMKM (20%) yang memiliki akun media sosial aktif dan menandai lokasi usahanya, sedangkan empat lainnya belum memanfaatkan media digital secara optimal. Setelah pelatihan, semua 5 UMKM (100%) mampu mengelola akun media sosial, menandai lokasi usaha di Google Maps, dan mulai memposting konten promosi secara rutin. Rata-rata skor pemahaman digital peserta, yang diukur melalui pre-test dan post-test singkat, meningkat dari 45 menjadi 88 dalam skala 0–100. Temuan ini sejalan dengan kajian (Asep et al., 2024) dan (Kamisah et al., 2024), yang menekankan bahwa pelatihan aplikatif yang disertai pendampingan intensif terbukti efektif dalam meningkatkan adopsi teknologi digital oleh UMKM dan memperkuat literasi digital berbasis kebutuhan praktis pelaku usaha.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi UMKM Sebelum dan Setelah Pelatihan

Indikator Evaluasi	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
UMKM dengan akun media sosial aktif	1 UMKM (20%)	5 UMKM (100%)
UMKM dengan lokasi usaha terpetakan	1 UMKM (20%)	5 UMKM (100%)
Rata-rata skor pemahaman digital	45 / 100	88 / 100
UMKM yang belum siap menerapkan strategi digital	4 UMKM (80%)	0 UMKM (0%)

Selain meningkatkan kemampuan digital, beberapa UMKM mulai memanfaatkan platform digital untuk mengidentifikasi konsumen potensial, merencanakan promosi, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Implementasi pemasaran berbasis lokasi dilakukan melalui pemanfaatan Google Business Profile, geotagging, dan penandaan lokasi di peta digital, sehingga UMKM dapat terlihat oleh wisatawan yang berkunjung ke desa Ngabul dan destinasi terdekat seperti Ngetuk Garden dan Pasar Durian Jepara. Dengan strategi ini, promosi digital tidak hanya bersifat umum tetapi juga kontekstual, memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan konten dan penawaran mereka dengan karakteristik pengunjung lokal maupun wisatawan. Hal ini sejalan dengan temuan (Andika et al., 2021) yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis lokasi mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi bagi usaha mikro. Sebagai contoh praktis, UMKM “Kerajinan Ukir Jepara Asli” (sektor kerajinan) berhasil meningkatkan jumlah kunjungan profil digital sebesar 35% dalam satu bulan setelah mulai mengunggah foto produk dengan geotagging dan menambahkan deskripsi singkat terkait lokasi mereka yang strategis dekat Ngetuk Garden.

Kendala masih ditemui pada sebagian pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan perangkat digital, khususnya dalam memahami fitur Google Maps dan manajemen konten media sosial. Pendekatan yang diterapkan untuk mengatasi tantangan ini meliputi: (1) pengulangan materi secara bertahap dengan panduan visual yang sederhana, (2) simulasi promosi berdasarkan kondisi nyata masing-masing UMKM, dan (3) pemanfaatan tutor sebaya dari peserta yang lebih cepat memahami materi untuk memberikan bantuan informal. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun rasa percaya diri peserta dan mempercepat adaptasi mereka terhadap teknologi baru, sejalan dengan rekomendasi (Nurfitratun Hasanah et al., 2024), (Ismah et al., 2020) mengenai pentingnya pendampingan yang komunikatif dan adaptif.

Dari sisi implikasi jangka panjang, keberhasilan program membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Kemampuan menggunakan strategi pemasaran digital berbasis lokasi memungkinkan pelaku usaha mengakses konsumen lebih luas, menyusun strategi promosi yang lebih terukur, dan meningkatkan potensi pertumbuhan usaha. Temuan ini memperkuat kajian (Handayani, 2023; Nurul Hidayat et al., 2022), yang menyatakan bahwa penguatan literasi digital berbasis kebutuhan lokal dan pendampingan intensif efektif mendorong keberlanjutan UMKM di wilayah pedesaan.

Selain dampak teknis, pelaksanaan program ini juga menunjukkan efek positif terhadap motivasi pelaku UMKM untuk berinovasi. Beberapa UMKM mulai mengembangkan produk baru yang disesuaikan dengan tren digital dan preferensi pelanggan, sementara yang lain memanfaatkan insight dari interaksi online untuk memperbaiki strategi harga dan promosi. Pendekatan berbasis lokasi juga memudahkan evaluasi efektivitas promosi, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan konten dan jadwal posting berdasarkan respons konsumen secara real-time. Fenomena ini memperlihatkan bahwa integrasi pelatihan digital dengan pendampingan intensif tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga mendorong pengambilan keputusan berbasis data di level UMKM, sejalan dengan temuan (Nurfitriya et al., 2022) dan (M & Magdalena, 2023) yang menunjukkan bahwa penguatan literasi digital dan bimbingan berkelanjutan berkontribusi pada inovasi dan strategi bisnis berbasis data.

Selain itu, pelaksanaan program ini mendorong kolaborasi antar-UMKM. Beberapa pelaku usaha mulai saling bertukar pengalaman mengenai konten promosi yang efektif, strategi pengelolaan media sosial, serta teknik penandaan lokasi yang lebih menarik bagi konsumen. Bentuk kolaborasi ini meningkatkan jejaring usaha dan membangun komunitas digital lokal yang dapat saling mendukung pertumbuhan bisnis, sesuai dengan rekomendasi (Astuti et al., 2023) mengenai pentingnya komunitas UMKM dalam memperkuat adopsi teknologi digital.

Hasil observasi juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap analisis data sederhana. Para peserta mulai menggunakan informasi dari interaksi online, seperti jumlah klik, komentar, dan ulasan pelanggan, untuk menilai efektivitas promosi dan membuat keputusan bisnis yang lebih tepat. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis data tidak hanya meningkatkan kemampuan operasional digital, tetapi juga menumbuhkan budaya pengambilan keputusan berbasis bukti di kalangan pelaku UMKM, selaras dengan temuan (Marimin et al., 2023).

Lebih jauh, program ini memberikan dampak terhadap persepsi pelaku UMKM mengenai peran teknologi dalam keberlanjutan usaha. Sebelum pelatihan, beberapa pelaku UMKM menganggap digitalisasi hanya bersifat tambahan, tetapi setelah mengikuti pelatihan dan melihat hasil konkret, mereka mulai menyadari bahwa strategi digital berbasis lokasi dapat menjadi komponen kunci dalam pengembangan usaha jangka panjang. Kesadaran ini penting untuk memastikan bahwa transformasi digital UMKM bukan hanya sementara, tetapi menjadi praktik berkelanjutan, sebagaimana ditekankan oleh (Larisang et al., 2024) dalam studi terkait adopsi teknologi UMKM.

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa pemetaan UMKM dan penguatan strategi pemasaran digital berbasis lokasi memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kapasitas usaha mikro, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan komunitas, program serupa dapat direplikasi untuk mempercepat transformasi digital UMKM di desa lain.

KESIMPULAN

Pelatihan strategi pemasaran digital berbasis lokasi bagi UMKM di Desa Ngabul telah berhasil meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar, menandai lokasi usaha, dan menyusun konten promosi secara rutin. Program ini tidak hanya memudahkan pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasaran digital, tetapi juga mendukung peningkatan interaksi dengan konsumen serta perencanaan promosi yang lebih terukur dan berkelanjutan. Meski masih ditemui kendala seperti keterbatasan literasi digital dan adaptasi terhadap teknologi baru, pendekatan pelatihan aplikatif dan pendampingan intensif telah mengoptimalkan adopsi strategi digital di kalangan pelaku UMKM yang sebelumnya belum familiar dengan pemasaran berbasis lokasi.

Kontribusi utama artikel ini terletak pada integrasi pemetaan komprehensif UMKM dengan penguatan strategi digital berbasis lokasi, sehingga menghasilkan pendekatan yang kontekstual, praktis, dan relevan dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM di wilayah wisata desa. Oleh karena itu, disarankan agar program ini terus didukung dan diperluas cakupannya dengan melibatkan pemerintah, komunitas lokal, dan sektor

swasta guna memperkuat inklusi digital dan daya saing UMKM secara lebih luas. Selain itu, pengembangan materi pelatihan yang lebih adaptif serta peningkatan akses terhadap teknologi digital akan semakin mendorong pertumbuhan usaha dan ekonomi desa yang berkelanjutan serta inklusif di era digital saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program "Pemetaan UMKM Desa Ngabul dan Penguatan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Lokasi," khususnya para pelaku UMKM yang aktif berpartisipasi, perangkat desa yang mendukung dengan fasilitas dan mobilisasi masyarakat, serta tim fasilitator dan relawan yang telah memberikan pelatihan dan pendampingan dengan penuh dedikasi. Dukungan semua pihak sangat berperan penting dalam keberhasilan program ini serta mendorong peningkatan literasi digital, daya saing, dan pengembangan usaha UMKM di Desa Ngabul.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, A., & Rimadias, S. (2024). Penguatan Pemasaran Digital Pada Usaha Healthful Nest Di Pasar Modern Paramount Gading Serpong. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.59025/js.v3i1.190>
- Algumzi, A. (2022). Impact of digital marketing on SMEs performance in Saudi Arabia: Implications on building NEOM. *Transnational Marketing Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i1.1414>
- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3). <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Anggoro, D., Sudarmaji, S., Irawan, D., & Prabowo, D. (2023). Pelatihan Optimasi Media Sosial Dan Google Profil Bisnis pada BUMDes Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 7(2). <https://doi.org/10.52250/p3m.v7i2.623>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1). <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Asep, A., Amelia, M., & Ratnawati, R. (2024). Peningkatan Pengetahuan UMKM PPKH Karawang dalam Penguasaan Literasi dan Inklusi Keuangan Serta Digital Marketing. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v7i1.20424>
- Astuti, W., Mazia, L., Prasetyo, J. H., Sarasati, F., Dabi, J., Maharani, S., Leksmono, N. H., Samiaji, D. R., & Fathurahman, D. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Informasi dan Pemasaran Produk Bagi Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(1). <https://doi.org/10.56174/jap.v4i1.517>
- Baidawi, M. (2023). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS POTENSI LOKAL DI DESA PANDANSARI LOR KECAMATAN JABUNG KABUPATEN MALANG. *Jurnal Difusi Ipteks Legowo*, 1(1). <https://doi.org/10.62242/jdil.v1i1.3>
- Bhagat, R., City, E., City, E., Sambargi, S., & Technology, I. (2019). Evaluation of Personal Innovativeness and Perceived Expertise on Digital Marketing Adoption By Women Entrepreneurs of Micro and Small Enterprises. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1).
- Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is there a sustainable “digital”? *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135239>
- Chambers, R. (1997). Whose reality counts? Putting the first last. In *Whose reality counts? Putting the first last*.
- Hafaztha Alkindi Rasyid, H. A. R. (2022). Sistem Informasi Geografis Pemetaan Lokasi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kecamatan Percut Sei Tuan. *Jurnal Teknologi Informasi*, 1(2). <https://doi.org/10.35308/jti.v1i2.6202>
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *JURNAL SIGNAL*, 11(1). <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Hariyati, F., Khoar, A., & Azidan, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial pada Pengembangan UMKM Desa Wisata Kepuh, Kabupaten Cirebon. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/10.52434/medikom.v2i2.33>
- Indahsari, L., Noviarita, H., & Fasa, M. I. (2024). Empowering MSMEs clay and doll products: Navigating digital marketing challenges in the digitization era. *Community Empowerment*, 9(2). <https://doi.org/10.31603/ce.10857>

- Indiarma, V. (2023). Inovasi Teknologi Informasi dan Komunikasi di Usaha Mikro Kecil Menengah Pedesaan (Adopsi Inovasi dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada UMKM di Desa Sukasari, Seluma). *Tuturlogi*, 4(3). <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2023.004.03.4>
- Ismah, I., Suhendri, S., & Kusdaryani, W. (2020). Pengembangan UMKM Melalui Literasi Digital pada Era 4.0 Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha. *Altruis: Journal of Community Services*, 1(4). <https://doi.org/10.22219/altruis.v1i4.13351>
- Ismu Putra Herdrianto, Ilham Danu, M., Dwi Ardiansah, Y., Dwi Hermawan, N., Azhimi, F., & Ayu Oktarina, R. (2021). Media Promosi Budidaya Hasil Tambak Rumput Laut Samudera Hijau Dusun Tanjungsari Kecamatan Jabon Sidoarjo. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(2). <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i2.187>
- Izzati, A. U., & Nurcahya, C. (2022). DAMPAK PEMBERIAN WORKSHOP TERHADAP LITERASI DIGITAL PESERTA WORKSHOP: STUDI KASUS SALAH SATU KOMUNITAS UMKM DI KOTA PALEMBANG. *Among Makarti*, 15(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v15i2.305>
- Kamisah, N., Almahirah, J., Fadillah, N., Muhlisotin, S., Sueba, & Kusumawati, S. N. (2024). SOSIALISASI PEMBERDAYAAN USAHA KECIL MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.56184/jpkmjurnal.v3i1.306>
- Khusnatul Zulfah Wafirotn, Slamet Santoso, Yeni Cahyono, Iin Wijayanti, & Riza, R. (2023). Pemetaan Peningkatan Kinerja UMKM melalui Sistem Fraction Cluster. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 6(3). <https://doi.org/10.33795/jraam.v6i3.008>
- Larisang, L., Sanusi, Ismail, I., Pattasang, P., & Hafidz, H. (2024). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DALAM PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI UMKM KECAMATAN SAGULUNG. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 3(1). <https://doi.org/10.36352/j-pis.v3i1.735>
- M, M., & Magdalena, B. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Social Media Marketing pada Umkm Kopi Aroma Gs di Desa Gunung Sari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2). <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.65>
- Marimin, M., Fahrozi, R., Saddam, M., & Casilam, C. (2023). Peningkatan Pemasaran dan Promosi UMKM Melalui Digitalisasi dan Media Sosial Pondok Pesantren Hidayatullah Depok. *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.55903/jipm.v1i1.46>
- Nurfitriatun Hasanah, Fhebizarima Putri, Tari Juliati, Syahraini Nabila, & Ita Purnama. (2024). Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM Salome Bunda Som Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.55606/nusantara.v4i1.2502>
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>
- Nurul Hidayat, Arnold Surya N, Ria Restina Robiyanti, & Tatik Purwaningsih. (2022). PENGUATAN LITERASI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN UMKM DALAM MENDUKUNG DESA WISATA DI CIRUMPAK KABUPATEN TANGERANG. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4). <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i4.765>
- Olasanmi, O. O., Inneh, E. G., Ayoola, T. J., Obokoh, L. O., & Ehiobuche, C. (2023). COVID-19 and the adoption of digital marketing by micro and small enterprises in Nigeria. *Innovative Marketing*, 19(2). [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.21](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.21)
- Paul, J., Alhassan, I., Binsaif, N., & Singh, P. (2023). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507>
- Pratiwi, N. I., Putri, A. A., Sutrisni, K. E., & Satria, W. I. (2023). Training for MSME in Riag Gede Village, Tabanan, Bali in Developing Business Places Through Registration on Google Maps. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.35568/abdimas.v6i2.3193>
- Putri, N. A., Nikensari, S. I., & Sebayang, K. D. A. (2023). Analisis Literasi Digital, Dukungan Modal Usaha Dan Kepercayaan Diri Terhadap Kemudahan Berbisnis Secara Digital (Studi Kasus UMKM Penyandang Disabilitas di DKI Jakarta). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i1.581>
- Rahmawati, D., Thaha, A. R., & Priyanto, A. (2023). Financial literacy, digital transformation adoption, and their significance to the MSMEs performance in Bandung city. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.20702>
- Rahmi, S. A., Ferry, F., Krosby, S. S., Mustamin, M., Mintasrihardi, M., Selva, S., & Rosada, R. (2023). PEMETAAN POTENSI EKONOMI LOKAL DESA SEGALA ANYAR. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14490>

- Rohim, R., Erlinda, I., Sholihah, E. L., Firmansyah, F. R., & Andriani, F. (2022). Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps dan Pemasaran Online. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 5(2). <https://doi.org/10.37849/mipi.v5i2.314>
- Septito, M. H., & Nugraha, P. O. (2023). PERANCANGAN SISTEM PEMETAAN LOKASI USAHA KULINER PADA AREA JALAN WILAYAH KELURAHAN SALATIGA MENGGUNAKAN SISTEM INFORMASI GEOGRAFIS. *IT-Explore: Jurnal Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.24246/itexplore.v2i1.2023.pp63-74>
- Widyaningrum, S., & Cahyadi, R. T. (2023). Pemetaan Potensi UMKM Desa Kucur dan Pendampingan Strategi Pemasaran Produk di Komunitas Klinik Usaha Desa Kucur. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 7(3). <https://doi.org/10.33366/japi.v7i3.4046>