
**STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM:
MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR LOKAL MELALUI
MEDIA SOSIAL**

**Laila Roqybah¹, Indra Fattah Yuniansyah², Agita Maulia Rizki^{3*}, Fitri
Rokhmaturrizqiyah⁴, Burhanuddin Zain⁵, Dimas Fajar Muhamad⁶, Akmal Kurniawan⁷,
Adinda Rizkisa Salsabila⁸, Arindy Sekar Pramitha⁹, Ma'fiyatun Insiyah¹⁰**

Corresponding Author E-Mail: agitamaulia25@gmail.com

¹⁻¹⁰**UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Jl. A. Yani No.40A, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, di era digital saat ini, UMKM menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi terhadap beberapa pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok secara efektif dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat *brand awareness* UMKM. Strategi yang paling efektif meliputi penggunaan content marketing yang menarik, pemanfaatan *social media advertising*, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal. Meskipun demikian, beberapa kendala seperti kurangnya literasi digital dan keterbatasan anggaran pemasaran masih menjadi hambatan utama bagi UMKM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat menjadi kunci utama bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar lokal. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing perlu diperkuat untuk mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Bisnis, Digital Marketing, UMKM*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in encouraging local economic growth. However, in today's digital era, MSMEs face major challenges in increasing competitiveness in an increasingly competitive market. This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing strategies through social media in increasing the competitiveness of MSMEs in the local market. The research method used is a qualitative

descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation studies on several MSME actors who actively use social media as a marketing medium. The results of the study show that the use of social media such as Instagram, Facebook, and TikTok can effectively expand market reach, increase interaction with consumers, and strengthen MSME brand awareness. The most effective strategies include the use of attractive content marketing, the use of social media advertising, and collaboration with local influencers. However, several obstacles such as lack of digital literacy and limited marketing budgets are still the main obstacles for MSMEs. This study concludes that the implementation of the right digital marketing strategy can be the main key for MSMEs in increasing competitiveness in the local market. Therefore, training and mentoring related to digital marketing need to be strengthened to support the sustainable growth of MSMEs.

Keywords: *Bussines, Digital Marketing, MSMEs,*

PENDAHULUAN

Pada era modern ini, perkembangan teknologi informasi yang semakin maju telah mengubah kebiasaan Masyarakat. Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna internet, mulai dari kalangan remaja, orang tua, bahkan kini anak-anak. Dengan adanya internet, Masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi dengan cepat. Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, strategi pemasaran digital menjadi salah satu elemen kunci untuk mempromosikan produk dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Untuk meningkatkan upaya perekonomian lokal berbasis ekonomi kerakyatan yang didukung oleh UMKM lokal dapat membuka lapangan kerja bagi mereka yang membutuhkan pekerjaan sehingga dapat mengatasi masalah pengangguran di pedesaan setempat. Platform media sosial dan e-commerce telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas produknya. Namun masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami manfaat dari strategi pemasaran digital ini. Selain itu, inovasi produk yang berkelanjutan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Menghadapi keberagaman dan perubahan selera konsumen dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, UMKM harus terus berinovasi untuk mempertahankan dan memuaskan beragam kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menggunakan produknya.

Pada konteks ini pentingnya dalam belajar digital marketing yang menjadi tolak ukur pada warga Desa Kecepit guna untuk membangun peluang baru pada warga desa kecepit yang mana bisa menjadi sebuah inisiasi pada masyarakat untuk bisa menjadi strategi baru untuk bisa membangun bisnis di desa dari produk kecil, menengah, dan besar. Namun dari semua strategi bisnis bisa di mulai dengan hal yang sederhana guna untuk membangun hubungan lebih kuat antara warga desa dan warga kota guna untuk bekerjasama sesama pelanggan. Dari pemanfaatan media sosial, UMKM tidak hanya meningkatkan visi merek produk, juga bisa langsung berinteraksi, memahami berbagai kebutuhan, dan menyesuaikan berbagai penawaran produk. Akhirnya, artikel ini memberikan beberapa studi kasus yang sukses dari UMKM, yang telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital, jadi ini bisa menjadi inspirasi bagi perusahaan lain. Pendekatan yang sistematis dan terencana memprediksi bahwa media sosial

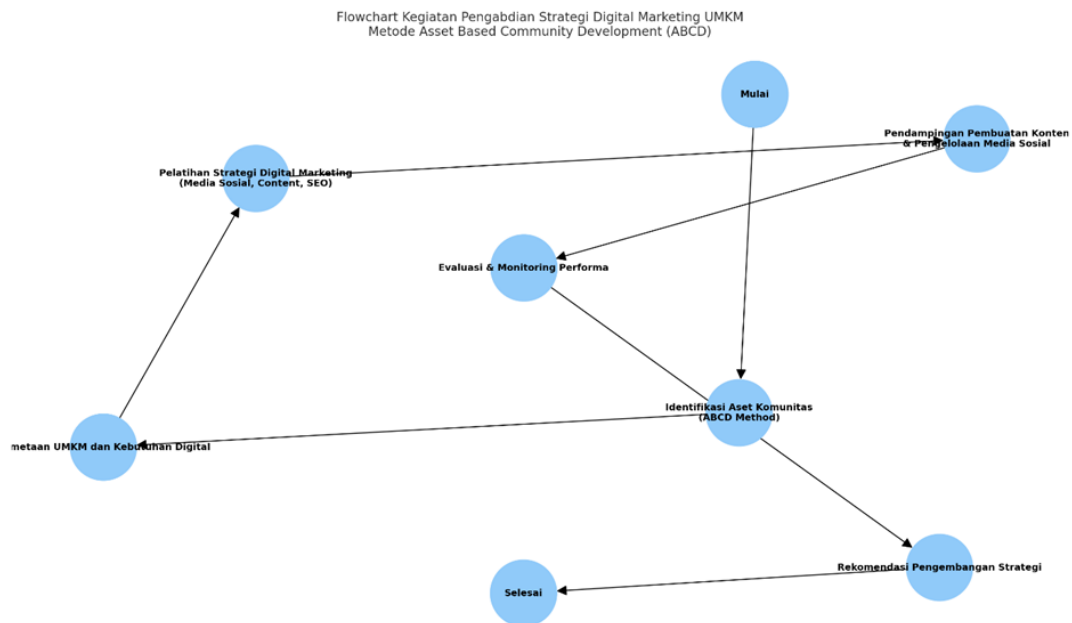
MSMES akan dapat memanfaatkan posisinya di pasar lokal dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

METODE

Artikel ini mencoba untuk mendeskripsikan pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*) sebagai proses berjalannya pelaksanaan KKN selama bulan Januari-Februari, di Desa Kecepit, Kecamatan Punggelan, Kabupaten Banjarnegara untuk melaksanakan program kerja ini dilakukan pelaksanaan awal sampai akhir pada proses Digital Marketing. Program untuk pelayanan kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode Pengembangan Komunitas Berbasis Aset (ABCD). Metode ini dirumuskan berdasarkan prinsip yang diperkenalkan oleh John McKnight dan Jody Kretzmann, yang juga merupakan pendiri Lembaga Pengembangan Komunitas Berbasis Aset (ABCD) Institute. Pendekatan yang berbasis aset ini bertujuan untuk mendukung komunitas dalam menemukan, memanfaatkan, dan mengoptimalkan potensi yang ada untuk menciptakan perubahan positif yang berkelanjutan. Dengan memberi perhatian pada sumber daya serta kekuatan yang sudah ada dari dalam, pendekatan ini mempermudah komunitas untuk melihat kondisi mereka dengan cara yang objektif dan mengeksplorasi berbagai peluang yang bisa dikembangkan.

Lebih dari itu, metode ABCD mendorong keterlibatan aktif dari masyarakat dalam menentukan jalur perubahan yang ingin dicapai. Dengan menekankan pada apa yang telah ada dan bisa ditingkatkan, pendekatan ini tidak hanya membantu komunitas menuju perubahan yang lebih baik, tetapi juga memperkuat peran serta mereka dalam mewujudkan visi dan tujuan bersama. Dalam pelaksanaannya, pendekatan ABCD memperhatikan tiga waktu penting dalam kehidupan masyarakat lokal, yakni masa lalu, sekarang, dan masa depan. Masa lalu menjadi dasar untuk memahami sejarah serta pengalaman yang telah membentuk komunitas, sekarang digunakan untuk mengevaluasi kondisi dan tantangan yang dihadapi, sementara masa depan diarahkan pada perencanaan serta strategi yang memungkinkan komunitas untuk mencapai perkembangan yang lebih baik dan berkelanjutan.

Adapun aset yang dimaksud dalam hal ini adalah aset ekonomi, aset lingkungan, aset fisik, aset nonfisik, dan aset sosial. Artinya, makna pemilikan aset dalam hal ini sangat luas, tidak terbatas pada kepemilikan aset fisik seperti halnya kepemilikan tanah dan Gedung. Aset bermakna segala sesuatu yang berharga, bernilai sebagai kekayaan atau perbenndaharaan. Dalam implementasi metode ABCD kedatangan fasilitator pada komunitas mereka tidak hanya sekedar sebagai pengamat yang meliihat keseharian komunitas, akan tetapi ikut berperan penting dalam mendorong kemandirian komunitas utnuk meningkatkan kualitas Lembaga/organisasi.



Gambar. 1 Flowchart Kegiatan Pengabdian Strategi Digital Marketing UMKM dengan Metode ABCD

Kegiatan ini melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat yang beragam, termasuk perempuan, pria, dan anak muda. Semua peserta, baik yang sudah menjalankan usaha maupun yang masih merencanakan atau mencoba memulai bisnis, terlibat dalam kegiatan ini. Dengan kehadiran berbagai kelompok, tujuan dari acara ini adalah untuk menciptakan suasana yang inklusif dan kolaboratif, di mana setiap orang dapat bertukar pengalaman, pengetahuan, serta strategi dalam mengembangkan usaha mereka. Kegiatan ini mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah desa dan berbagai organisasi lokal yang berfungsi sebagai penghubung untuk keberhasilan program. Dukungan ini termasuk penyediaan fasilitas serta pengaturan kerja sama dengan pelaku usaha setempat, serta penyelenggaraan pendampingan dan pelatihan untuk memastikan program berjalan lancar dan memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan daya saing pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pasar lokal dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai alat pemasaran. Dengan kemajuan teknologi, pemasaran digital menjadi metode yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan mempercepat pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, dalam kegiatan ini, peserta diberikan pengetahuan dan keterampilan praktis tentang penggunaan berbagai platform media sosial, strategi konten yang menarik, teknik fotografi produk, dan cara mengelola interaksi dengan pelanggan secara efisien. Melalui pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih responsif terhadap perubahan pasar, menaikkan omset usaha, dan memperkuat posisi mereka dalam persaingan bisnis di era digital. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk membangun ekosistem usaha yang lebih mandiri dan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung di Aula Balai Desa Kecepit, Kecamatan Punggelan, Kabupaten Banjarnegara, yang dipilih sebagai lokasi strategis agar mudah diakses oleh

masyarakat setempat. Proses pendampingan dilakukan selama kurang lebih satu pekan, mencakup serangkaian pelatihan dan bimbingan intensif terkait strategi digital marketing, mulai dari pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kompetensi merupakan suatu kemampuan (*ability*), yaitu kapasitas seseorang individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Dikatakan bahwasannya kemampuan individu dibentuk karena dua faktor yaitu faktor kemampuan intelektual dan kemampuan fisik. Artinya adalah bahwa keterpenuhan kompetensi sesuai dengan bidang tugas seseorang merupakan suatu kebutuhan mutlak dalam sebuah organisasi atau Lembaga. Berikut adalah tahapan pengabdian dengan metode ABCD yang tertuang dalam lima Langkah pendampingan, yaitu *Discovery* (Menemukan), *Dream* (Impian), *Design* (Merancang), *Define* (Menentukan) dan *Destiny* (Lakukan).

a. *Discovery* (menemukan)

Setiap kelompok masyarakat memiliki berbagai sumber daya yang menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi. Sumber daya ini tidak selalu terlihat dalam bentuk fisik seperti infrastruktur atau uang, tetapi juga meliputi tenaga kerja, jaringan sosial, nilai-nilai budaya, serta pengetahuan lokal yang telah diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Keberadaan sumber daya ini berperan penting sebagai dasar dalam mendorong pertumbuhan masyarakat secara berkelanjutan. Untuk mengenali dan mengoptimalkan potensi tersebut, pendekatan *discovery* digunakan sebagai metode partisipatif untuk menggali sumber daya masyarakat dari dalam. Metode ini membantu warga untuk menyadari kekuatan yang dimiliki, memahami potensi yang bisa dikembangkan, dan merancang strategi yang sesuai untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Dengan demikian, pendekatan ini bukan hanya memberdayakan ekonomi komunitas tetapi juga memperkuat hubungan sosial antaranggota.

Di fase awal proses ini, dilakukan penilaian terhadap jumlah pelaku usaha yang ada serta sejauh mana perkembangan bisnis mereka dalam mengelola usaha masing-masing. Pengumpulan data dilakukan dengan lengkap melalui wawancara bersama Kepala Dusun dan Ketua RT, pengamatan langsung terhadap keadaan usaha, serta dokumentasi berbagai informasi yang relevan. Salah satu hasil dari fase penilaian ini adalah ditemukan usaha Cimoring yang terletak di Desa Kecepit, Kecamatan Punggelan. Proses produksi Cimoring terletak di RT 04, kawasan Kadus 02, yang tepat berada di samping Lapangan Blabar. Keberadaan usaha ini menunjukkan adanya potensi ekonomi setempat yang bisa terus dikembangkan dengan dukungan yang tepat, baik dalam hal peningkatan kualitas produk, pemasaran, maupun manajemen usaha agar lebih kompetitif di pasar yang lebih luas.

Dalam tahap *discovery* ini dilakukan identifikasi khusus berkaitan dengan kepemilikan usaha terkait. Adapun untuk mendapatkan informasi tersebut dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha Cimoring yang bernama Silvi dari hasil wawancara diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Pembuatan produk Cimoring dimulai 2018 – sekarang. Awal mula dari produksi Cimoring ini adalah coba coba dan sampai gagal berkali kali hingga akhirnya bisa berkembang sampai sekarang.
- 2) Produk Cimoring sudah terjual di berbagai Kabupaten, termasuk Banjarnegara, Cilacap, Banyumas, Pemalang, Purbalingga, Kebumen, dan Wonosobo.
- 3) Mereka sudah mempunyai sales di berbagai wilayah diantaranya Banjarnegara, Cilacap, Brebes, Banyumas, Pemalang, Purbalingga, Kebumen, dan Wonosobo
- 4) Produk Cimoring sudah mendapatkan PIRT dan Sertifikat halal, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

b. Dream (impian)

Pada fase ini, dirumuskan tujuan yang ingin dicapai untuk memenuhi kemampuan yang diperlukan dalam mengembangkan bisnis secara maksimal. Penekanan utama pada fase ini adalah untuk menetapkan tujuan yang spesifik dan merancang rencana strategis yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi usaha Cimoring agar bisa tumbuh dan bersaing lebih baik. Selama proses ini, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) melakukan diskusi mendalam dengan bantuan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) bersama pemilik usaha Cimoring. Tujuan dari diskusi ini adalah untuk menyelidiki lebih jauh tentang kebutuhan usaha, tantangan yang dihadapi, serta peluang yang tersedia untuk meningkatkan produktivitas dan daya tarik produk. Dengan pendekatan yang melibatkan partisipasi ini, pemilik usaha juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan harapan dan keinginan terhadap kemajuan usahanya di masa depan.

Dari diskusi tersebut, diperoleh beberapa rencana strategis yang dibuat berdasarkan indikator yang telah ditentukan dalam Prosedur Operasional Standar (POS). Indikator ini mencakup berbagai aspek penting dalam manajemen usaha, seperti peningkatan kualitas produk, efisiensi proses produksi, pemasaran berbasis digital, dan penguatan manajemen usaha. Dengan adanya perumusan yang terstruktur dan berdasarkan pada standar yang tepat, diharapkan usaha Cimoring dapat tumbuh berkelanjutan dengan daya saing yang lebih kuat di pasar lokal dan nasional. Sebagai berikut:

- 1) Karena keterbatasan lahan produksi, diperlukan lahan yang lebih luas untuk mendukung perkembangan produksi. Karena Saat ini, usaha Cimoring menghadapi keterbatasan lahan yang berdampak pada kapasitas produksi yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan lahan yang lebih luas untuk memperluas area produksi sehingga dapat meningkatkan jumlah output.
- 2) Mengembangkan proses produksi untuk lebih efisien. Proses produksi yang efisien dapat menekan biaya operasional dan meningkatkan kapasitas produksi tanpa mengorbankan kualitas produk.
- 3) Memperluas pasar. Agar usaha Cimoring dapat berkembang lebih pesat, perluasan pasar menjadi langkah penting.
- 4) Mengembangkan dan menginovasikan kemasan produk cimoring. Kemasan yang menarik dan informatif menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Oleh karena itu, inovasi dalam desain dan fungsi kemasan menjadi salah satu fokus utama.
- 5) Memberikan pelatihan kepada pemilik usaha dan karyawan terkait pengelolaan waktu, bahan baku, dan pemeliharaan alat produksi.

- 6) Meningkatkan branding produk melalui promosi kreatif, kolaborasi dengan influencer lokal, dan pembuatan konten pemasaran menarik.

c. *Design* (merancang)

Setelah dilakukan identifikasi asset serta perumusan rencana strategis, tahap berikutnya adalah merancang (*design*) program yang akan dilakukan. Dalam tahap ini kembali dilaksanakan diskusi antara pelaksana dalam hal ini mahasiswa peserta KKN bersama dengan pemilik usaha Cimoring yang bernama Silvi. Dari tahap diskusi diperoleh rumusan berupa tahap kegiatan yang akan dilaksanakan dalam memenuhi masing masing indikator. Diantaranya:

- 1) Merancang susunan rencana penggunaan lahan guna perkembangan lahan baru.
- 2) Menyusun rencana anggaran untuk mengembangkan proses produksi, termasuk alat dan kemasan produk.
- 3) Memperluas target pasar, tidak hanya di wilayah Banyumas, Purbalingga, Kebumen, Cilacap, Banjarnegara. Dan memperluas target pasar melalui media sosial diantaranya Shopee, TikTok, dan Instagram.
- 4) Penyusunan SOP Produksi, Membuat panduan operasional yang sistematis agar seluruh proses produksi berjalan terstandarisasi dan lebih efisien.

Pada tahap *design*, strategi dan langkah-langkah konkret telah dirumuskan untuk mencapai tujuan utama pengembangan usaha Cimoring. Program yang telah dirancang tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, tapi juga memperluas jaringan pemasaran.

d. *Define* (menentukan)

Setelah menetapkan langkah-langkah untuk mencapai target yang telah ditetapkan, tahap berikutnya adalah merinci detail pelaksanaan dengan lebih mendalam. Pada tahap ini, penjadwalan kegiatan, pembagian tugas, dan penentuan tanggung jawab masing-masing pihak yang terlibat sangat penting agar seluruh proses dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Setiap langkah disusun dengan mempertimbangkan ketersediaan waktu dan sumber daya, sehingga pelaksanaannya dapat disesuaikan dengan jangka waktu program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Dalam tahap ini, peran antara mahasiswa KKN, pemilik usaha Cimoring, dan pihak lain yang berpartisipasi dalam pengembangan usaha dibagi dengan jelas. Mahasiswa KKN akan menangani aspek perencanaan strategis, memberikan pendampingan teknis, serta melakukan evaluasi program, sementara pemilik usaha akan aktif dalam melaksanakan strategi yang telah dirancang agar dapat berlanjut setelah program KKN selesai. Dengan adanya pembagian tugas yang teratur dan terstruktur, diharapkan semua pihak dapat menjalankan perannya dengan baik, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai dengan hasil yang optimal selama pelaksanaan KKN.

e. *Destiny* (lakukan)

Pada tahap ini, program yang telah dirancang mulai diimplementasikan dengan melibatkan mahasiswa KKN, pemilik usaha Cimoring, dan masyarakat sekitar. Fokus utama adalah memastikan bahwa strategi yang telah dirumuskan berjalan efektif dan sesuai target yang

telah ditentukan. Selain itu, dilakukan pemantauan dan evaluasi untuk menjaga keberlanjutan program.

1) Pengembangan Lahan Produksi

Mahasiswa KKN bersama pemilik usaha melakukan survei lokasi untuk memastikan lahan baru sesuai kebutuhan. Setelah itu, berkoordinasi dengan pemilik lahan atau pihak terkait guna mengurus perizinan dan sistem pemanfaatan lahan tersebut. Selanjutnya, lahan ditata agar siap digunakan untuk memperluas kapasitas produksi Cimoring.

2) Peningkatan Efisiensi Proses Produksi

Mahasiswa KKN membantu merancang sistem produksi yang lebih efektif, termasuk merekomendasikan alat-alat sederhana yang dapat mempercepat proses tanpa mengurangi kualitas produk. Pemilik usaha dan karyawan diberi pelatihan mengenai cara penggunaan alat baru, serta tips mengelola waktu dan bahan baku agar produksi berjalan lebih hemat dan optimal.

3) Memperluas Target Pasar

Tidak hanya berfokus pada distribusi di wilayah Banyumas, Purbalingga, Kebumen, Cilacap, dan Banjarnegara, strategi pemasaran juga diperluas melalui platform digital seperti Shopee, TikTok, dan Instagram. Mahasiswa KKN menyarankan untuk membuat konten promosi menarik dan membantu pemilik usaha memahami cara memaksimalkan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Kolaborasi dengan influencer lokal juga menjadi strategi untuk menarik lebih banyak konsumen.

4) Pengembangan dan Inovasi Kemasan Produk

Di sisi lain, pengembangan dan inovasi kemasan produk menjadi bagian penting dalam tahap ini. Mahasiswa KKN dan pemilik usaha mendiskusikan mengenai desain kemasan baru yang lebih menarik dan ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Melalui penerapan metode Pengembangan Komunitas Berbasis Aset (ABCD), program pengembangan usaha Cimoring di Desa Kecepit, Kecamatan Punggeln menunjukkan bahwa pemberdayaan yang berfokus pada aset komunitas dapat membawa hasil yang positif dalam meningkatkan potensi dan daya saing usaha lokal. Pendekatan ini memfasilitasi komunitas untuk menemukan dan mengoptimalkan sumber daya yang sudah ada untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan. Pada fase Penemuan, berbagai aset penting yang mendukung pengembangan usaha Cimoring berhasil diidentifikasi, seperti kemampuan dan pengalaman pemilik usaha dalam mengolah produk, jaringan distribusi yang luas, serta aspek legal terkait produk, termasuk izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan sertifikat halal. Pengidentifikasian aset tersebut menjadi fondasi utama dalam merancang strategi pengembangan usaha yang lebih fokus dan berkelanjutan. Tahap Impi menghasilkan serangkaian target strategis yang menjadi pedoman dalam perencanaan usaha di masa mendatang. Target tersebut meliputi peningkatan area produksi untuk memperbesar kapasitas produksi, peningkatan efisiensi dalam proses produksi agar lebih efektif dan hemat biaya, perluasan pasar melalui strategi pemasaran yang lebih komprehensif, serta peningkatan daya tarik kemasan produk agar lebih menarik dan sesuai dengan standar pasar modern.

Kemudian, pada tahap Desain, berbagai program dan langkah konkret disusun untuk mencapai target yang telah ditentukan. Rencana ini mencakup strategi penggunaan lahan yang optimal, perencanaan anggaran produksi yang lebih efisien, dan perancangan strategi pemasaran yang terpadu, baik melalui metode *offline* seperti penjualan langsung di pusat oleholeh dan pasar lokal, maupun secara online dengan memanfaatkan *platform* digital dan media sosial. Dengan pendekatan yang terstruktur dan memanfaatkan potensi komunitas, diharapkan usaha Cimoring dapat terus berkembang, meningkatkan daya saingnya di pasar, serta memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi warga Desa Kecepit. Selanjutnya, pada tahap *Define*, ditentukan detail pelaksanaan, waktu, dan pembagian tugas antar pihak yang terlibat selama masa KKN. Akhirnya, dalam tahap *Destiny*, seluruh rencana diimplementasikan dengan hasil berupa pengembangan lahan produksi, peningkatan efisiensi kerja, perluasan jangkauan pasar melalui platform digital, serta inovasi kemasan produk yang lebih menarik. Program ini tidak hanya membantu meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran Cimoring, tetapi juga mendorong keberlanjutan usaha melalui keterlibatan aktifitas masyarakat dan pemanfaatan aset lokal. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara mahasiswa, pelaku usaha, dan komunitas setempat dapat menjadi kunci utama dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal.

REFERENSI

- Asrah, B., et al. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), DOI: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21299>.
- Brina, Melda, and Maya Siahaan. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. *Journal Of Social Science Research*, 4(4).
- Fahlevie, Recja, et al. (2024). Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Umkm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4).
- Hadi, D., Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Ejurnal Poltekpos*, 16(1), DOI: <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive>.
- Maria, Vera, Ahmad Fauzan Aziz, and Depi Rahmawati. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui strategi pemasaran digital di era digital. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2).
- Rinawati, A., et al. (2022). Implementasi Model Asset Based Community Development (ABCD) dalam Pendampingan Pemenuhan Kompetensi Leadership Pengurus MWC NU Adimulyo. *Jurnal Inovasi Pengembangan Pendidikan Islam*, 7(1), DOI: <https://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/Ar-rihlah>.
- Saputri, A.M.I., Fasa, M.I. (2024). Strategi Digital Markekting Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), DOI: <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>.

- Sifwah, M. A., et al. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1).
- Widiastuti, T., et .al. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1).
- Jannatin, R., et al. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).