

Transformasi Pemasaran Digital UMKM Stroberi Desa Patengan untuk Meningkatkan Promosi Produk

**Rinda Siaga Pangestuti¹⁾, Luthpiyah Juliandara²⁾, Rianti Setyawasih³⁾,
Ratnawita⁴⁾, Akka Latifah Jusdienar⁵⁾**

¹⁾ Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Presiden, Bekasi, Indonesia 17550

^{2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Indonesia, Bekasi, Indonesia 17113

^{4,5)} Program Manajemen dan Bisnis, Fakultas Manajemen, Universitas Mitra Bangsa, Jakarta Selatan, Indonesia 12520

e-mail: ¹⁾rinda.pangestuti@president.ac.id

ABSTRACT

Strawberry micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Patengan Village, Rancabali District, Bandung Regency, are an important driver of the local economy, yet observations and interviews revealed that they still face serious limitations in using digital marketing media. Most actors rely on traditional sales through middlemen and lack product branding such as logos, labels, and official contact information, which weakens their competitiveness and market reach. This Community Service Activity (PkM) aimed to introduce and implement appropriate digital marketing strategies to strengthen the branding and online promotion of these MSMEs. The activity was carried out through field observation, Focus Group Discussions (FGD), and hands-on digital marketing training using Instagram, with materials delivered through printouts, practical mentoring, and video tutorials that were also shared via a WhatsApp Group so that absent participants could still learn. The participants' level of understanding was measured using identical pre-tests and post-tests administered to nine strawberry MSME actors. The results showed a marked improvement in participants' understanding of digital marketing concepts, the use of Instagram features such as reels and hashtags, and the importance of brand identity in packaging; the proportion of correct answers increased to 100% on all post-test items. Participants were also able to create a business Instagram account, a logo, and simple product content. The activity successfully raised awareness that social media is an effective and low-cost tool for expanding markets and enhancing competitiveness. Continuous mentoring in digital marketing, packaging, and brand strengthening is recommended to ensure sustainability.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Product Branding, Social Media, Strawberry

ABSTRAK

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) stroberi di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung merupakan salah satu penggerak perekonomian lokal, namun hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa mereka masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan media pemasaran digital. Sebagian besar pelaku bergantung pada penjualan tradisional melalui tengkulak dan belum memiliki product branding seperti logo, label, serta informasi kontak resmi, sehingga daya saing dan jangkauan pasarnya rendah. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan memperkenalkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat guna untuk memperkuat branding dan promosi daring UMKM stroberi. Kegiatan dilaksanakan melalui observasi lapangan, Focus Group Discussion (FGD), dan pelatihan praktik pemasaran digital menggunakan Instagram, dengan materi yang disampaikan melalui print-out, pendampingan praktik, serta video tutorial yang juga dibagikan melalui WhatsApp Group agar peserta yang tidak hadir tetap dapat mempelajarinya. Tingkat pemahaman peserta diukur menggunakan pre-test dan post-test yang identik terhadap sembilan pelaku UMKM stroberi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman yang nyata mengenai konsep pemasaran digital, penggunaan fitur Instagram seperti reels dan hashtag, serta pentingnya identitas merek dalam kemasan; proporsi jawaban benar meningkat

hingga 100% pada seluruh butir post-test. Peserta juga mampu membuat akun Instagram bisnis, logo, dan konten produk sederhana. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif dan berbiaya rendah untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Pendampingan berkelanjutan dalam pemasaran digital, pengemasan, dan penguatan branding direkomendasikan demi keberlanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Product Branding, Sosial Media, Stroberi.

PENDAHULUAN

Desa Patengan, yang merupakan bagian dari Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, dikenal sebagai sentra produksi stroberi dengan sektor pertanian sebagai tulang punggung perekonomian lokal (Azka et al., 2023). Optimalisasi pemasaran digital, terutama melalui platform daring seperti situs web dan media sosial, menjadi krusial untuk meningkatkan pertumbuhan sektor ini (Gandhi, 2022). Strategi pemasaran digital yang tepat diperlukan untuk mengatasi lambatnya pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan sekaligus meningkatkan volume penjualan, baik untuk produk stroberi segar maupun olahan (Sutaguna et al., 2023). Strategi ini berpotensi meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi transaksi, seiring dengan tren digitalisasi bisnis yang juga diadopsi UMKM di daerah lain (Anggraini et al., 2022; Solekah et al., 2023).

UMKM memegang peran penting dalam perekonomian lokal, tetapi sebagian besar masih menghadapi tantangan berarti dalam mengadopsi teknologi pemasaran modern. Khususnya di Desa Patengan, UMKM stroberi masih mengandalkan penjualan secara eceran dan melalui tengkulak, serta belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal (Solekah et al., 2023). Kondisi tersebut diperberat oleh ketiadaan label, logo, dan informasi kontak pada kemasan produk sehingga pembentukan citra merek yang kuat menjadi terhambat (Birgithri et al., 2024). Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat guna bagi UMKM stroberi di Desa Patengan, untuk meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pangsa pasar mereka (María et al., 2024).

Adopsi pemasaran digital menjadi penting karena banyak UMKM, khususnya di daerah pedesaan, masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai strategi dan implementasi digital marketing, padahal kemampuan ini sangat dibutuhkan untuk bersaing di era modern (Sutaguna et al., 2023; Foló & Airawaty, 2024). Pengembangan strategi bisnis digital telah terbukti menjadi alternatif yang efektif untuk mengembangkan kewirausahaan nasional (Pradhani et al., 2023). Langkah digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas area pemasaran mereka dan mencapai kemandirian ekonomi keluarga, serta memperkuat legalitas usaha melalui asistensi pengajuan nomor induk berusaha dan sertifikasi halal (Solekah et al., 2023).

Melalui pemanfaatan platform digital, UMKM dapat mengatasi keterbatasan geografis dan meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa banyak UMKM di berbagai daerah masih kesulitan bersaing di platform penjualan daring karena kurangnya inovasi dalam pengembangan usaha dan pemanfaatan jejaring sosial sebagai media pemasaran (Sopian et al., 2023). Adopsi pemasaran digital menjadi esensial untuk mengatasi hambatan tersebut, mengingat kemampuannya untuk mendigitalkan produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Rahmat & Rofi, 2022). Selain itu, pendekatan pemasaran digital dapat meningkatkan volume transaksi dan penjualan produk UMKM secara substansial, sebagaimana dibuktikan oleh peningkatan signifikan pada UMKM yang mengoptimalkan media sosial (Anggraini et al., 2022).

Pengenalan konsep product branding melalui label dan logo serta pencantuman informasi kontak pada kemasan merupakan langkah awal yang penting untuk membangun identitas produk di pasar digital. Pemanfaatan media digital ini juga harus mempertimbangkan literasi digital para pelaku UMKM, karena strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat diperlukan agar tidak terjadi kesalahan dalam implementasinya (Purba et al., 2021). Oleh sebab itu, pelatihan yang menyeluruh

mengenai penggunaan perangkat dan alat digital untuk memperluas aktivitas pemasaran sekaligus menekan biaya menjadi sangat relevan (Agung et al., 2022). Peningkatan daya saing UMKM juga dapat dicapai melalui pelatihan pemasaran digital yang membantu mereka mengoptimalkan media sosial dan e-commerce untuk mencapai konsumen yang lebih luas dengan biaya rendah (Wibowo, 2022; Afandi et al., 2023).

Pergeseran paradigma pemasaran dari metode konvensional ke digital sangat relevan mengingat persaingan bisnis yang semakin kompetitif, di mana UMKM dituntut memiliki kemampuan pemasaran digital dan product branding yang kuat (Dharomesz et al., 2023; Melania & Handayani, 2023). Dengan demikian, pendampingan dalam aspek pemasaran era digital, pemasaran berbasis teknologi informasi, dan branding menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing produk UMKM (Hidayati et al., 2018). Berdasarkan diskusi awal dengan Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Patengan, hasil panen umumnya dijual ke tengkulak dan eceran di wilayah sekitar saja, belum dalam jumlah besar maupun pengiriman ke daerah jauh, serta packaging produk belum dilakukan secara profesional karena hanya dibungkus dalam kotak plastik tanpa label apapun. Oleh karena itu, inisiatif pengabdian ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan tersebut melalui edukasi dan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital, branding, dan pengemasan produk yang efektif (Gusman & Rahman, 2022; Pujiastuti et al., 2023; Sopiansah et al., 2023).

METODE

Kegiatan ini merupakan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan pelaku UMKM stroberi sebagai mitra. Metode pelaksanaan terdiri atas empat tahap, yaitu observasi lapangan, Focus Group Discussion (FGD), pelatihan dan implementasi, serta monitoring dan evaluasi untuk keberlanjutan program. Indikator keberhasilan diukur dari peningkatan pemahaman peserta yang dinilai menggunakan instrumen pre-test dan post-test berbentuk pilihan ganda dengan butir soal yang identik, sehingga perbedaan tingkat pemahaman sebelum dan sesudah kegiatan dapat dibandingkan. Sumber data berupa hasil observasi, wawancara, dokumentasi kegiatan, hasil pre- dan post-test, serta isian feedback form peserta. Bahan dan alat yang disiapkan meliputi print-out materi pemasaran digital menggunakan Instagram, tiga video materi sederhana yang dapat dipelajari kembali oleh peserta setelah kegiatan tatap muka, serta lembar daftar hadir, soal pre- dan post-test, dan formulir umpan balik.

LOKASI PENELITIAN

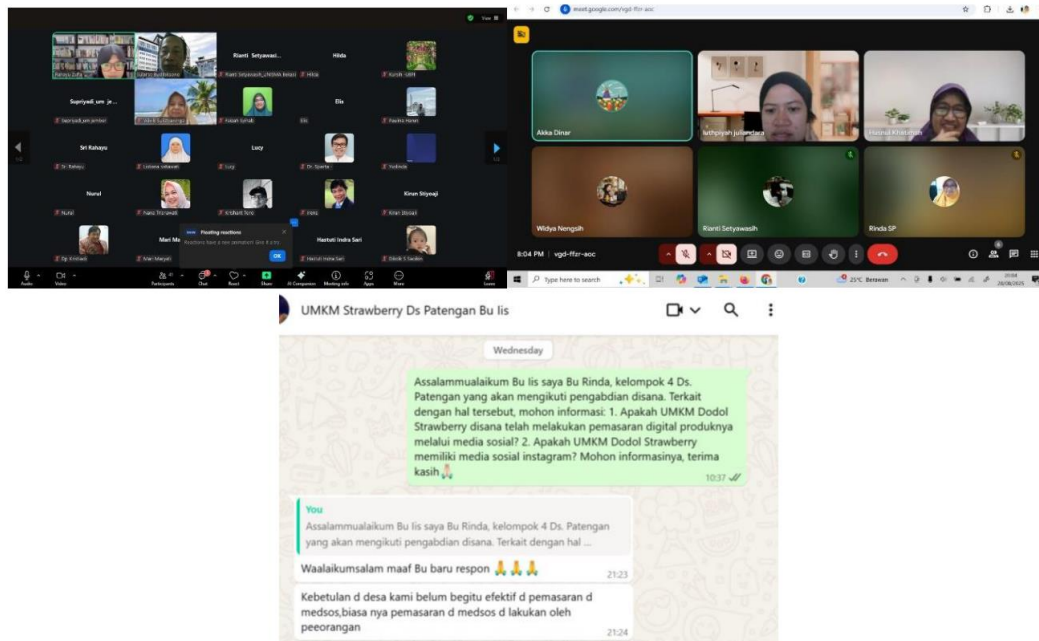
Kegiatan dilaksanakan di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung pada tanggal 12–13 September 2025. Proses peninjauan dan persiapan dilakukan sejak Mei 2025 oleh LPPM Universitas Persada Indonesia Y.A.I melalui Program Kolaborasi PkM ke-6 yang diikuti 67 universitas dengan 140 peserta dosen dan mahasiswa yang dibagi menjadi 19 kelompok. Koordinasi awal dilaksanakan melalui Zoom Meeting sebanyak tiga kali selama Agustus 2025 bersama 50 orang masyarakat Desa Patengan. Artikel ini merupakan laporan pelaksanaan PkM oleh Kelompok 4 dengan mitra pelaku UMKM stroberi Desa Patengan. Tahapan pra kegiatan dilakukan melalui diskusi kelompok besar dan wawancara awal dengan pelaku UMKM stroberi secara individu, dengan Ibu Iis sebagai narasumber yang membantu memberikan informasi kondisi di lapangan.



Gambar 1. Observasi Kebun Stroberi, Hasil Panen, dan Proses Packing

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Berdasarkan observasi awal diketahui bahwa proses packing hingga penjualan produk masih dilakukan secara sederhana. Hasil panen stroberi dipilah berdasarkan tingkat kematangan dan ukuran, kemudian dikemas di wadah transparan beralas kardus, serta dibedakan untuk penjualan eceran dan wadah besar untuk tengkulak. Dalam kemasan tersebut tidak terdapat logo produk, nomor kontak, maupun informasi lain; hanya buah stroberi yang dijual tanpa label apapun.



Gambar 2. FGD Group Besar PkM Kolaborasi ke-6, FGD Kelompok 4, dan Wawancara dengan Pelaku UMKM Stroberi

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

FGD grup besar dilakukan tiga kali selama Agustus 2025 berupa diskusi dan tanya jawab antara dosen, mahasiswa, dan masyarakat Desa Patengan untuk menggali informasi serta kebutuhan di lokasi pengabdian. Setelah itu, Kelompok 4 melakukan diskusi kelompok kecil dan menghubungi pelaku UMKM stroberi untuk wawancara lebih lanjut.



Gambar 3. Dokumentasi Kelompok Besar Peserta PkM Kolaborasi dan Kelompok Kecil (Kelompok 4) Topik Pemasaran Digital

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Tahapan pelaksanaan meliputi sosialisasi dan implementasi berupa pelatihan pembuatan akun Instagram sederhana dan pembuatan video pendek untuk reels. Sebelum materi disampaikan, peserta mengisi pre-test, kemudian materi video dibagikan kepada Ibu Fatimah untuk diteruskan ke WhatsApp Group pelaku UMKM stroberi yang tidak dapat hadir. Tahapan monitoring dan evaluasi dilakukan dengan menjaga komunikasi bersama mitra, khususnya Ibu Fatimah dan Ibu Iis, untuk keberlanjutan program.

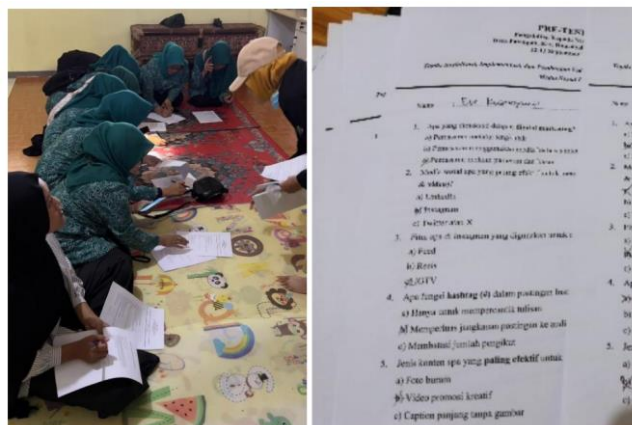
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Mitra

Mitra adalah pelaku UMKM stroberi yang memiliki kebun dan/atau usaha jual beli stroberi di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. Mitra masih menjalankan usahanya secara tradisional dan belum memiliki nama UMKM. Karyawan yang dipekerjakan merupakan warga sekitar atau tetangga yang membantu proses panen hingga pengepakan stroberi.

Sosialisasi Pentingnya Pemasaran Digital

Penjelasan materi sosialisasi banyak menggunakan print-out dengan ukuran huruf besar, satu slide per lembar, agar mudah dipahami. Pemateri sengaja duduk berdekatan dengan peserta agar komunikasi dan praktik berjalan baik. Penerangan ruangan kurang memadai sehingga peserta dan pemateri bergantian menyalakan senter dari handphone masing-masing. Soal pre- dan post-test dibuat identik dan berbentuk pilihan ganda agar mudah diisi dan perbedaan pemahaman dapat terlihat.



Gambar 4. Pengisian Pre-test dan Pre-test Form

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

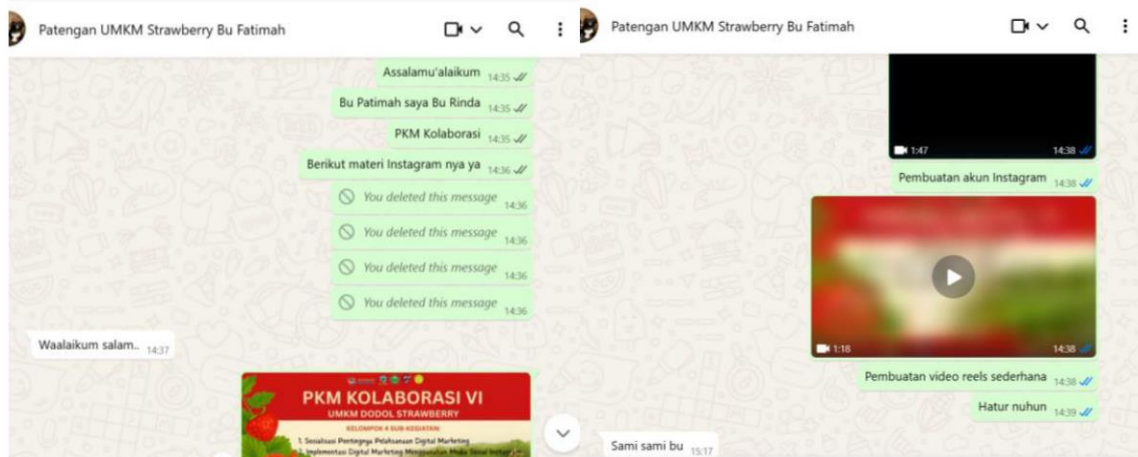
Peserta mendengarkan penjelasan sambil membaca print-out materi dan diberi kesempatan bertanya secara langsung. Peserta juga dapat menonton video materi yang dibagikan di WhatsApp Group. Agar lebih kondusif, Kelompok 4 duduk di lantai bersama pelaku UMKM stroberi untuk memudahkan diskusi.



Gambar 5. Penjelasan Materi Sosialisasi Pemasaran Digital dan Pengisian Post-test

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Selama sosialisasi, materi video juga dibagikan kepada Ibu Fatimah yang meneruskannya ke WhatsApp Group pelaku usaha stroberi Desa Patengan, agar peserta yang tidak hadir tetap memahami materi dan dapat mempraktikkan pembuatan akun Instagram serta video promosi produk.

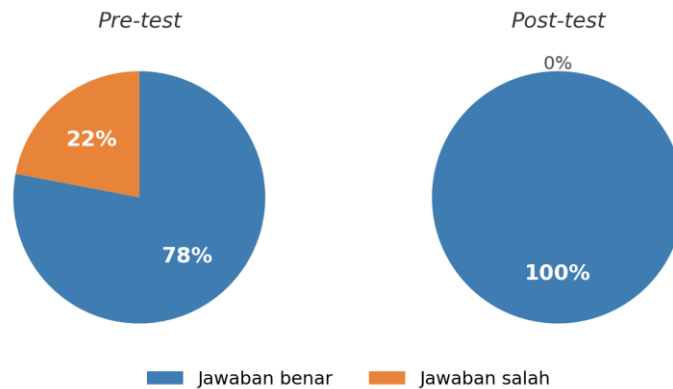


Gambar 6. Video Sharing Materi kepada Pelaku UMKM Stroberi Desa Patengan

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Video materi sosialisasi dirancang secara ringkas dan sederhana agar mudah dipahami oleh seluruh peserta. Hasil pre-test dan post-test terhadap sembilan pelaku UMKM stroberi disajikan pada Gambar 7 sampai dengan Gambar 11.

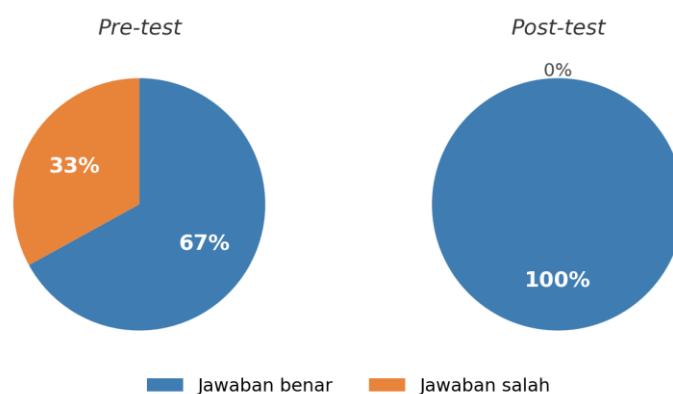
Pertanyaan 1: Apa yang dimaksud dengan *digital marketing*?



Gambar 7. Persentase Jawaban Benar dan Salah Pre- dan Post-test Pertanyaan 1

Sumber: Hasil olahan data pre- dan post-test, 2025

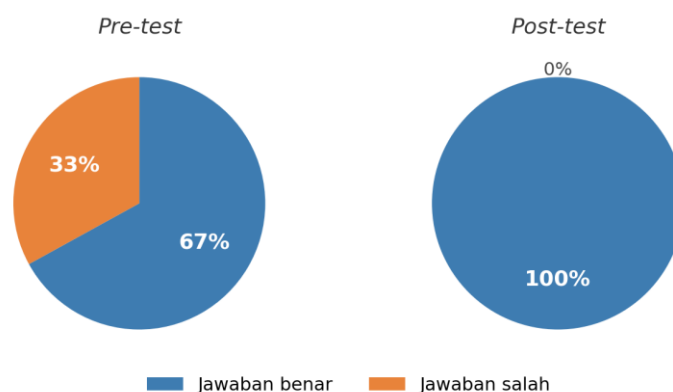
Pertanyaan 2: Media sosial apa yang paling efektif untuk memasarkan produk dengan konten visual (foto dan video)?



Gambar 8. Persentase Jawaban Benar dan Salah Pre- dan Post-test Pertanyaan 2

Sumber: Hasil olahan data pre- dan post-test, 2025

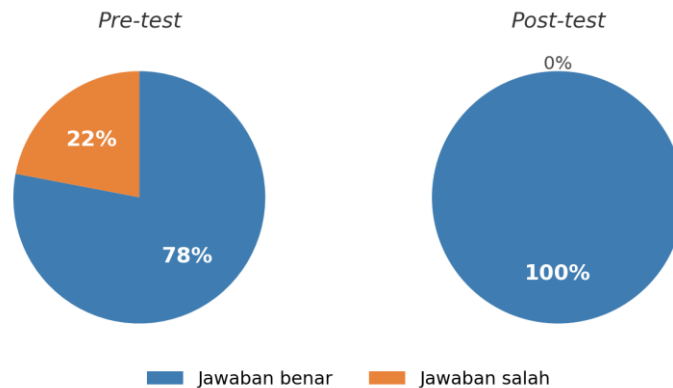
Pertanyaan 3: Fitur apa di Instagram yang digunakan untuk membuat video singkat yang sering viral?



Gambar 9. Persentase Jawaban Benar dan Salah Pre- dan Post-test Pertanyaan 3

Sumber: Hasil olahan data pre- dan post-test, 2025

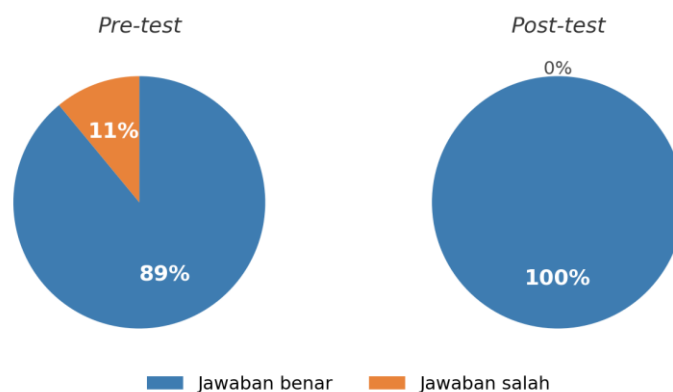
Pertanyaan 4: Apa fungsi hashtag (#) dalam postingan Instagram?



Gambar 10. Persentase Jawaban Benar dan Salah Pre- dan Post-test Pertanyaan 4

Sumber: Hasil olahan data pre- dan post-test, 2025

Pertanyaan 5: Jenis konten apa yang paling efektif untuk menarik minat pembeli di Instagram?

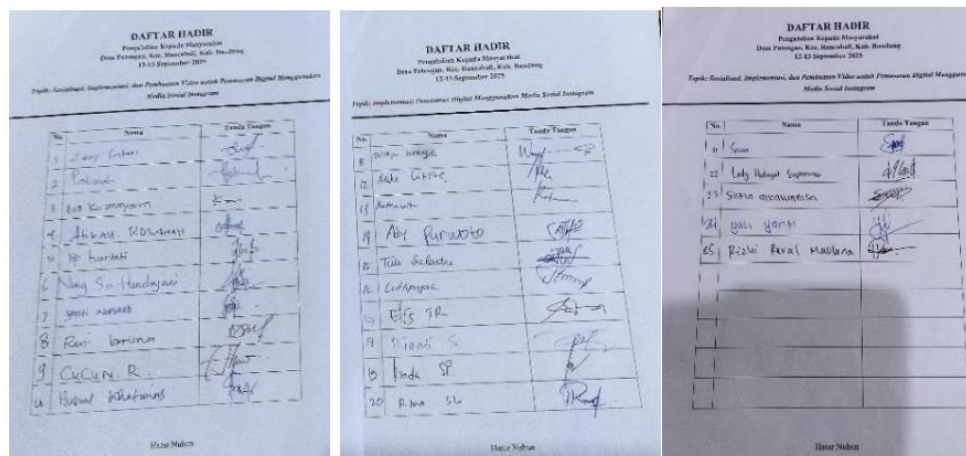


Gambar 11. Persentase Jawaban Benar dan Salah Pre- dan Post-test Pertanyaan 5

Sumber: Hasil olahan data pre- dan post-test, 2025

Hasil pre- dan post-test menunjukkan bahwa seluruh peserta UMKM stroberi dapat memahami materi pentingnya penggunaan media sosial untuk pemasaran digital, dengan proporsi jawaban benar mencapai 100% pada seluruh butir post-test. Peningkatan pemahaman ini sejalan dengan penelitian Anggraini et al. (2022) yang menekankan efektivitas media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pada awalnya sebagian peserta saling bertanya jawaban kepada peserta lain yang telah memiliki akun Instagram pribadi ketika mengisi pre-test; namun, setelah memperoleh materi print-out dan menonton video singkat, mereka mampu memahami materi dengan lebih baik.

Pre- dan post-test yang diolah dalam artikel ini hanya mencakup sembilan pelaku UMKM stroberi yang hadir secara tatap muka. Selebihnya, presensi diisi oleh lima anggota Kelompok 4 dan masyarakat sekitar yang bergabung karena ingin memperoleh informasi tentang pemasaran digital, cara membuat akun media sosial, dan konten kreatif.



Gambar 12. Presensi Peserta Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Pelatihan Pembuatan Akun Instagram

Pelatihan pembuatan akun Instagram dijelaskan melalui video kedua, yakni praktik pembuatan akun langsung dari handphone menggunakan nomor telepon agar lebih aplikatif, mengingat pelaku UMKM stroberi hampir tidak menggunakan laptop dalam menjalankan usahanya.

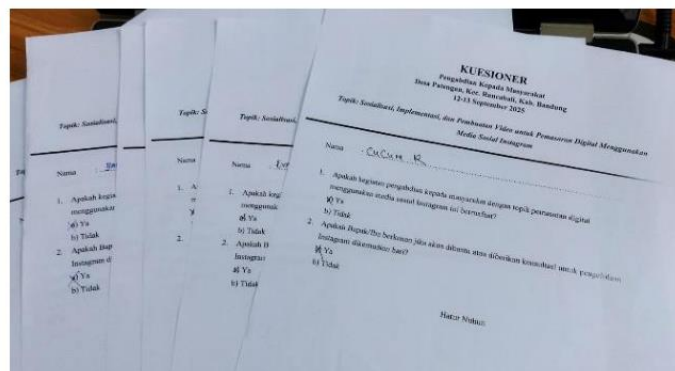
Kelompok 4 menyiapkan dua video tutorial untuk tahap ini. Video pertama menjelaskan langkah demi langkah pembuatan akun Instagram bisnis menggunakan nomor handphone, sedangkan video kedua menampilkan contoh pembuatan video reels sederhana. Pendekatan ini dipilih karena pelaku UMKM belum memiliki logo resmi, tagline, maupun foto produk yang menunjang aktivitas pemasaran digital, sehingga peserta tetap dapat berlatih membuat konten dengan sarana yang tersedia.



Gambar 13. Hasil Pembuatan Akun Instagram Bisnis UMKM Stroberi

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

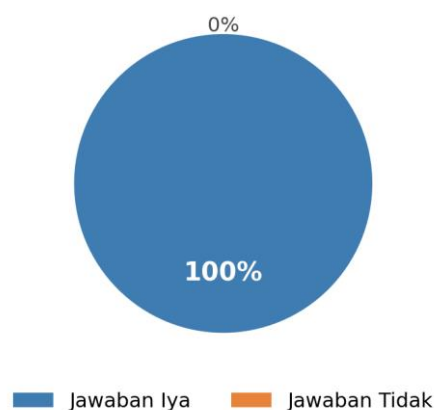
Selain membuat akun Instagram, peserta juga diberikan tutorial membuat video pendek untuk konten promosi yang memuat product branding berupa logo. Kelompok 4 kemudian menyusun formulir umpan balik (feedback form) berisi dua pertanyaan pilihan ganda untuk menilai kebermanfaatan kegiatan.



Gambar 14. Feedback Form Kegiatan PkM

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

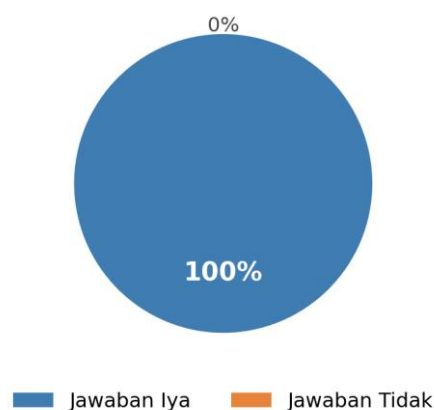
Pertanyaan 1: Apakah kegiatan PkM dengan topik pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram ini bermanfaat?



Gambar 15. Persentase Jawaban Iya dan Tidak untuk Feedback PkM Pertanyaan 1

Sumber: Hasil olahan data feedback, 2025

Pertanyaan 2: Apakah Bapak/Ibu berkenan jika dibantu atau diberikan konsultasi untuk pengelolaan akun Instagram di kemudian hari?



Gambar 16. Persentase Jawaban Iya dan Tidak untuk Feedback PkM Pertanyaan 2

Sumber: Hasil olahan data feedback, 2025

Berdasarkan isian formulir umpan balik, seluruh peserta menyatakan bahwa kegiatan PkM dengan topik media sosial, khususnya Instagram, penting dan bermanfaat sebagai alat promosi produk UMKM stroberi. Peserta juga bersedia menjalin komunikasi untuk peningkatan followers Instagram UMKM stroberi Desa Patengan, khususnya terkait tips pembuatan konten, reels, dan hashtag agar konten viral.

Keberlanjutan kolaborasi diperlukan karena pelaku UMKM stroberi belum sepenuhnya memiliki literasi digital. Kegiatan ini menumbuhkan kesadaran bahwa media sosial tidak hanya untuk menonton video, tetapi juga dapat mengembangkan bisnis, serta bahwa handphone berkamera dapat menjadi alat pembuatan konten promosi dengan bantuan aplikasi desain grafis gratis seperti Canva. Untuk monitoring, komunikasi tetap dijaga melalui Ibu Fatimah. Ke depan, diperlukan pelatihan fitur Instagram lanjutan serta pelatihan packaging produk agar dapat dikirim ke pembeli jarak jauh.

Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala di lapangan antara lain pada saat pengisian pre-test terdapat peserta yang meminta jawaban kepada peserta lain meskipun telah diarahkan untuk menjawab sesuai pemahaman. Selain itu, terdapat masyarakat sekitar di luar sembilan peserta UMKM yang ingin mengikuti pelatihan dan mengisi absensi, sehingga Kelompok 4 perlu mengakomodasi mereka dengan memberikan print-out dan membagikan video tutorial melalui WhatsApp pribadi.

Temuan menarik lainnya, meskipun para pelaku UMKM stroberi mampu mengakses media sosial dan sebagian telah memiliki akun pribadi, mereka belum membuat akun bisnis Instagram untuk usahanya sehingga produk belum dipasarkan secara maksimal. Para pelaku juga belum menyusun product branding maupun konten promosi karena beranggapan hasil panen telah terserap oleh tengkulak, meskipun dengan harga di bawah harga pasar. Masih rendahnya kesadaran memaksimalkan media sosial untuk berbisnis menjadi tantangan yang dapat ditindaklanjuti pada pengabdian berikutnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan PkM di Desa Patengan membuktikan bahwa pelaku UMKM stroberi masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Minimnya literasi digital, ketiadaan product branding, dan ketergantungan pada sistem penjualan tradisional atau tengkulak menjadi hambatan utama. Melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, peserta memperoleh pemahaman baru mengenai konsep pemasaran digital, strategi product branding, serta pemanfaatan media sosial—khususnya Instagram—sebagai sarana efektif meningkatkan penjualan. Hasil pre-test dan post-test memperlihatkan peningkatan pengetahuan serta kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya adaptasi digital, dengan proporsi jawaban benar mencapai 100% pada seluruh butir post-test.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama, perlu program lanjutan berupa pelatihan intensif dan mentoring pemasaran digital secara periodik agar pelaku UMKM menguasai keterampilan praktis pembuatan konten kreatif, pemanfaatan fitur e-commerce, dan pengelolaan akun bisnis media sosial. Kedua, UMKM stroberi disarankan memiliki identitas merek yang jelas melalui desain logo, label kemasan, dan tagline produk. Ketiga, diperlukan dukungan pemerintah setempat dalam penyediaan fasilitas, promosi wisata agro, serta bantuan perizinan usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal. Keempat, pemanfaatan teknologi tepat guna seperti aplikasi desain grafis sederhana (misalnya Canva) dan platform pemasaran daring perlu terus diperkenalkan. Kelima, peningkatan literasi digital melalui edukasi berkesinambungan perlu

dilakukan agar transformasi digital berlangsung lebih cepat. Keenam, perlu diversifikasi produk olahan stroberi seperti dodol stroberi sehingga dapat dijual ke luar kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Agung, A. S., Yudiandri, T. E., Ernawati, H., & Adianto. (2022). Literasi digital pelaku UMKM dalam upaya menciptakan bisnis berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 87. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Azka, K. M., Rosmiati, M., & Sofiatin, S. (2023). Strategi pengelolaan program permodalan pertanian untuk meningkatkan akses permodalan petani hortikultura (Kasus Program PT. Elevarm di Kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung). *MIMBAR Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 1794. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10102>
- Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. (2024). Analisis strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis di era digital. *Technomedia Journal*, 9(1), 117. <https://doi.org/10.33050/tmj.v9i1.2268>
- Dharomesz, V. Y., Adyantari, A., Sasmita, R. P. H., & Noventa, O. C. (2023). Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten promosi di media sosial menggunakan aplikasi Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(6), 469. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i06.815>
- Folo, Y. E. P., & Airawaty, D. (2024). E-marketing untuk UMKM naik kelas: Studi kasus di Rumah Jamu dan Seblak Ndeso Bantul Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2544. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3345>
- Gandhi, P. (2022). Kelayakan finansial pemasaran digital stroberi organik saat pandemi Covid-19 di SFI, Magelang, Jawa Tengah. *Musamus Journal of Agribusiness*, 5(1), 30. <https://doi.org/10.35724/mujagri.v5i1.4987>
- Gusman, A. P., & Rahman, A. V. (2022). Penerapan bisnis digital pada usaha mikro kecil menengah dengan memaksimalkan peran perempuan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 29(1), 67. <https://doi.org/10.35134/jmi.v29i1.111>
- Hidayati, R., Muslikh, M., & Nazwirman, N. (2018). Pelatihan dalam upaya meningkatkan daya saing produk UKM di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru Bogor. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 15–20. <https://doi.org/10.17977/um050v2i1p15-20>
- María, V., Aziz, A. F., & Rahmawati, D. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui strategi pemasaran digital di era digital. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 208. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3471>
- Melania, D., & Handayani, T. (2023). Strategi mempertahankan UMKM bidang kuliner di era digital marketing pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 32. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.727>
- Pradhani, S. R., Angelin, A., & Rizki, M. (2023). Post-pandemic digital business strategy in Bana Juo Restaurant Tangerang, Indonesia. In *Advances in Economics, Business and Management Research* (p. 65). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3_9
- Pujiastuti, N. S., Ayu, K., & Syamsiah, S. (2023). Peningkatan kompetensi digital marketing UKM melalui pelatihan video promosi untuk komunitas UKM Kelurahan Pandean Lamper Kota

Semarang. *Perigel: Jurnal Penyuluhan Masyarakat Indonesia*, 2(4), 16.
<https://doi.org/10.56444/perigel.v2i4.1241>

- Purba, M. I., Simanjuntak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Rahmat, D., & Rofi, A. (2022). UMKM berbasis digital marketing di Desa Perbawati Sukabumi. *Surya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 55. <https://doi.org/10.37150/jsu.v4i2.1750>
- Solekah, N. A., Saputra, R., Rahmawati, F. D., Wahyuni, F. I., & Tarita, Y. N. W. (2023). Strengthening marketing promotion through digital marketing assistance using Google Business and business legality for MSMEs in Saptorenggo Village, Malang Regency. *Community Empowerment*, 8(10), 1599. <https://doi.org/10.31603/ce.9749>
- Sopian, Y., Imas, Sari, S. S., Rokayah, S., Chairunnisa, R. T., & Noviyanti, R. (2023). Analysis of UMKM product design using digital marketing for UMKM in Jambenenggang Village (KKM Group 8). *Indonesian Journal of Society Development*, 2(3), 205. <https://doi.org/10.55927/ijds.v2i3.4505>
- Sopiansah, V. A., Riani, D., Khoerudin, C. M., & Maryani, L. (2023). Kemampuan pemasaran produk berbasis media sosial dengan model problem-based learning. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 44. <https://doi.org/10.17977/um014v16i12023p044>
- Sutaguna, I. N. T., Rijal, S., A, C. H. S., Razali, G., & Yusuf, M. (2023). Micro, small, and medium enterprises' digital marketing strategy in Cimekar Village, Bandung Regency. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 3(1), 184. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i1.1287>
- Wibowo, J. M. (2022). The role of national brand "Bangga Buatan Indonesia" to support MSME resilience in COVID-19 crisis. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2086839/v1>