

## Optimalisasi *Digital Marketing* untuk Pengembangan UMKM Citruk di Desa Ranca Iyuh, Kabupaten Tangerang

Sudrajat<sup>1)</sup>, Taufik Hidayat<sup>2)</sup>, Fithri Wulandari<sup>3)</sup>, Rifal Multinsyah<sup>4)</sup>, Abduh Ali Jufri<sup>5)</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama, Kota Tangerang, Indonesia  
Email: [sudrajat12012010@gmail.com](mailto:sudrajat12012010@gmail.com), [taufikhidaya@uca.ac.id](mailto:taufikhidaya@uca.ac.id), [fithri@uca.ac.id](mailto:fithri@uca.ac.id),  
[rivalmultiansyah119@gmail.com](mailto:rivalmultiansyah119@gmail.com), [abduhalijufri12@gmail.com](mailto:abduhalijufri12@gmail.com)

### ABSTRAK

Pengabdian ini berfokus pada inovasi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) citruk di Desa Ranca Iyuh, Kabupaten Tangerang, melalui penerapan *digital marketing*. Desa Ranca Iyuh memiliki potensi ekonomi yang belum sepenuhnya tergali, khususnya dalam sektor UMKM, yang memproduksi citruk, makanan ringan berbahan dasar tepung aci. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk memberikan solusi inovatif dalam memasarkan produk citruk secara lebih efektif dengan memanfaatkan *platform* digital. Metode yang digunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus, meliputi analisis situasi UMKM citruk, pelatihan penggunaan alat *digital marketing* seperti media sosial, dan pembuatan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik pasar target. Hasil dari penerapan strategi ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam visibilitas produk dan volume penjualan citruk, dan menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* meningkatkan penjualan hingga 34.67% dan *brand awareness* secara signifikan. Di Desa Ranca Iyuh, Kabupaten Tangerang, produk citruk menjadi salah satu komoditas unggulan. Namun, banyak UMKM citruk yang belum memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi pengembangan UMKM citruk melalui strategi *digital marketing*, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan *brand awareness*. Pengabdian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, serta memberikan rekomendasi untuk mengatasi hambatan tersebut. Dengan inovasi ini, diharapkan UMKM citruk di Desa Ranca Iyuh dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka, serta memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal. *Digital marketing* terbukti sebagai alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Desa Ranca Iyuh, Citruk, *Digital Marketing*, KKN

***Innovation in the Development of Citruk MSMEs in Ranca Iyuh Village, Tangerang Regency Through Digital Marketing***

**ABSTRACT**

*This research focuses on developing Citruk Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) innovation in Ranca Iyuh Village, Tangerang Regency, through the application of digital marketing. Ranca Iyuh Village has economic potential that has not been fully explored, especially in the MSME sector, which produces citruk, a snack made from aci flour. This Real Work Lecture (KKN) activity aims to provide innovative solutions in marketing Citruk products more effectively by utilizing digital platforms. The method used is qualitative with a case study approach, including situation analysis of Citruk MSMEs, training in the use of digital marketing tools such as social media, and creating a digital marketing strategy tailored to the characteristics of the target market. The results of implementing this strategy show a significant increase in product visibility and Citruk sales volume, and show that implementing digital marketing increases sales by up to 34.67% and brand awareness significantly. In Ranca Iyuh Village, Tangerang Regency, citruk products are one of the leading commodities. However, many MSMEs in Citruk have not utilized digital marketing optimally. This research aims to analyze Citruk MSME development innovations through digital marketing strategies, as well as their impact on increasing sales and brand awareness. This research also identifies the challenges faced by MSMEs in adopting digital technology, and provides recommendations for overcoming these obstacles. With this innovation, it is hoped that Citruk MSMEs in Ranca Iyuh Village can increase their competitiveness and business interest, as well as have a positive impact on the local economy. Digital marketing has proven to be an effective tool in expanding market reach and increasing sales of MSME products, thereby supporting sustainable village economic growth.*

**Keywords:** MSMEs, Ranca Iyuh Village, Citruk, Digital Marketing, KKN

## PENDAHULUAN

Desa Ranca Iyuh, Kabupaten Tangerang, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM citruk, namun keterbatasan strategi pemasaran menjadi tantangan utama. Minimnya pemanfaatan digital marketing dan rendahnya akses pasar menghambat pertumbuhan usaha. Optimalisasi pemasaran berbasis digital diperlukan untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung keberlanjutan UMKM citruk di desa ini. Persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform digital menuntut UMKM untuk beradaptasi (Umar & Nurhajjah, 2024). Salah satu solusi yang dapat diadopsi adalah dengan memanfaatkan digital marketing (Harto et al., 2025). Dengan demikian, pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi digital marketing dalam meningkatkan nilai jual produk citruk serta mengembangkan inovasi produk UMKM citruk di Desa Ranca Iyuh.

Pemasaran tradisional yang selama ini digunakan oleh pelaku UMKM citruk seringkali tidak memadai untuk memenuhi tuntutan pasar modern yang semakin bergantung pada teknologi digital (Imron & Sudrajat, 2022; Suarna et al., 2025). Tren digitalisasi saat ini telah menjadi kebutuhan yang esensial (Sugandha et al., 2023).

Digital marketing merupakan salah satu cabang ilmu pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa (Almubaroq & Mufreni, 2021; Indrapura & Fadli, 2023; Parebong, 2024). Konsep ini mencakup berbagai aktivitas pemasaran online, seperti pemasaran melalui media sosial, *search engine optimization* (SEO), email marketing, dan pemasaran konten (Hananto et al., 2024; Sari et al., 2023; Susilawati et al., 2024). Pengabdian ini bertujuan mengembangkan UMKM citruk di Desa Ranca Iyuh melalui strategi digital marketing. Menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus, data dikumpulkan

melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi kendala dan peluang pengembangan. Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), strategi digital marketing diterapkan sesuai kebutuhan UMKM lokal, dengan fokus pada peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap alat pemasaran digital serta dampaknya terhadap penjualan dan visibilitas produk citruk.

Meskipun UMKM di Desa Ranca Iyuh memiliki potensi besar, sebagian besar pelaku UMKM, khususnya dalam produksi citruk, masih menghadapi kesulitan dalam pemasaran produk. Salah satu kesenjangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing menjadi kunci untuk mengatasi permasalahan ini, karena dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat brand awareness. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami atau mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan digital marketing dapat mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM citruk, serta mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital untuk UMKM citruk di Desa Ranca Iyuh, sekaligus membuka jalan bagi pengembangan UMKM lainnya di desa tersebut. Dengan demikian, hasil dari pengabdian ini diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi lokal, tetapi juga memberikan role model bagi pengembangan UMKM di wilayah lain.

## METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan Metode Penelitian Tindakan Partisipatif (PAR), yang berfokus pada kolaborasi antara peneliti dan partisipan dalam mengidentifikasi permasalahan serta merancang dan mengimplementasikan solusi. PAR sangat relevan dalam konteks ini karena mengutamakan partisipasi aktif pelaku UMKM dalam proses perubahan dan pemberdayaan melalui penerapan digital marketing. Dalam pengabdian ini, tahap awal dimulai dengan analisis SWOT untuk memahami kondisi internal dan eksternal UMKM, diikuti dengan pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara online.

Intervensi digital marketing dilakukan dengan melibatkan pelaku UMKM dalam praktik langsung, seperti pembuatan akun di platform e-commerce dan strategi pemasaran melalui media sosial. Para peserta aktif dilibatkan dalam setiap tahapan, mulai dari perencanaan hingga implementasi. Proses ini memungkinkan pelaku UMKM untuk belajar melalui pengalaman langsung dan memperoleh wawasan yang berguna dalam mengembangkan usaha mereka.

Untuk menganalisis data, pendekatan kualitatif digunakan dengan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM untuk menggali pemahaman mereka mengenai tantangan yang dihadapi, serta persepsi mereka terhadap penerapan digital marketing. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati proses pelatihan dan interaksi yang terjadi selama implementasi digital marketing.

Selain itu, analisis dokumen dilakukan untuk mengevaluasi perubahan dalam data penjualan sebelum dan setelah penerapan strategi digital marketing.

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan pengkodean tematik, di mana data wawancara dan observasi dikelompokkan menjadi tema-tema utama, seperti tantangan pemasaran, penerimaan digital marketing, dan perubahan dalam perilaku konsumen. Setelah pengkodean, tema-tema ini dianalisis untuk mengidentifikasi pola yang muncul, serta dampak dari penerapan digital marketing terhadap UMKM, baik dari sisi operasional maupun pemasaran. Temuan dari analisis ini akan digunakan untuk menyusun rekomendasi praktis bagi pengembangan lebih lanjut strategi digital marketing di UMKM desa.

Pengabdian ini dilaksanakan di Desa Ranca Iyuh menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan berbagai pihak terkait untuk memastikan partisipasi aktif dalam proses penelitian dan perubahan sosial (Afni et al., 2021; Rahmat & Mirnawati, 2020). Metode PAR diterapkan dengan berfokus pada revisi branding dan peningkatan desain kemasan agar lebih menarik secara visual, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas segmen pasar produk yang telah ada (Zohriah et al., 2023). Saat ini, upaya pemasaran produk Citruk milik Moms Lulu dilakukan dengan memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing. Kegiatan ini dikenal sebagai *Re-Branding*, *Re-Packaging*, dan *Re-Promoting*, yang mencakup pembaruan identitas merek, desain kemasan yang lebih menarik, serta strategi promosi digital guna menjangkau

pasar yang lebih luas.

Metode analisa SWOT digunakan untuk menganalisa perencanaan strategis, memonitor serta mengevaluasi kinerja usaha mikro (Agustina, 2024) citruk milik Moms Lulu. Berikut tahapan analisa SWOT dalam pendampingan produk citruk Moms Lulu:

**Tabel 1 Analisis SWOT Citruk**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Kekuatan (Strength)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Bahan baku utama seperti terigu dan sagu, sangat mudah di dapatkan.</li> <li>Citruk dapat dijual dalam berbagai varian rasa.</li> <li>Harga produk ini cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.</li> <li>Keripik citruk memiliki tekstur yang sangat renyah karena dipotong tipis, sehingga mudah dikonsumsi dan memberikan sensasi kriuk yang khas.</li> <li>Keripik citruk dapat bertahan lama setelah dikemas dalam kemasan yang kedap udara.</li> <li>Keripik citruk memiliki daya tahan yang lama setelah dikemas dalam kemasan kedap udara, menjaga kerenyahan dan kualitas rasa tetap terjaga.</li> <li>Citruk dapat dijual dalam berbagai varian rasa.</li> <li>Harga produk ini cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.</li> <li>Keripik citruk memiliki tekstur yang renyah berkat potongan tipisnya, sehingga lebih mudah dikonsumsi dan dinikmati.</li> <li>Kemasan kedap udara menjaga keripik citruk tetap renyah dan tahan lama, memastikan kualitas dan cita rasa tetap optimal.</li> </ol> | <p>sederhana, yaitu plastik polos, sehingga kurang menarik perhatian.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p><b>Kelemahan (Weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>UMKM masih menggunakan metode pemotongan manual dengan pisau, tanpa alat pemotong otomatis.</li> <li>Pemasaran produk masih terbatas dengan cara tradisional, yaitu menjual di toko dan kepada masyarakat sekitar, tanpa memanfaatkan platform digital.</li> <li>Desain kemasan yang digunakan masih</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p><b>Peluang (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pembuatan keripik citruk tergolong mudah dan dapat dilakukan dengan biaya yang relatif rendah.</li> <li>Bahan baku untuk produksi citruk mudah diperoleh, sehingga mendukung kelangsungan produksi secara berkelanjutan.</li> <li>Peralatan yang digunakan dalam produksi citruk cukup sederhana, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam proses pembuatannya.</li> <li>Keripik citruk memiliki daya tahan tinggi, sehingga sangat cocok untuk dipasarkan melalui <i>platform e-commerce</i>.</li> <li>Belum banyak penjual keripik citruk dengan varian rasa selain Original di Desa Ranca Iyuh, sehingga ada potensi untuk memperluas pasar.</li> <li>Banyak pelaku UMKM di Desa Ranca Kalapa tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Mereka belum memahami bagaimana platform media sosial dan e-commerce dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini sering kali disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap pelatihan teknologi dan kurangnya sumber daya manusia yang terlatih dalam bidang digital marketing.</li> <li>Sebagian besar UMKM di desa ini menghadapi kendala dalam akses internet yang terbatas serta perangkat digital yang tidak memadai untuk menjalankan aktivitas pemasaran digital secara optimal. Beberapa pelaku usaha juga belum mampu menyediakan platform e-commerce yang profesional untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas.</li> <li>Banyak UMKM yang belum memiliki dana untuk berinvestasi dalam teknologi pemasaran digital atau iklan berbayar, yang dapat meningkatkan visibilitas mereka secara online. Hal ini</li> </ol> |

menghambat kemampuan mereka untuk bersaing dengan usaha yang lebih besar yang sudah memiliki sumber daya lebih banyak.

#### Ancaman (*Threats*)

- Adanya kompetisi dari produk sejenis yang berasal dari luar daerah.
- Kenaikan harga bahan baku yang dapat mempengaruhi biaya produksi.
- Terdapat produk serupa dengan harga yang lebih murah di pasaran dengan varian yang lebih unggul.
- Dengan berkembangnya teknologi digital, kompetisi di pasar semakin ketat. UMKM di Desa Ranca Kalapa menghadapi ancaman dari usaha serupa yang sudah lebih dulu memanfaatkan digital marketing, yang lebih berpengalaman dan memiliki akses pasar yang lebih luas.
- Adopsi teknologi digital oleh konsumen semakin cepat, yang mengarah pada perubahan preferensi pasar. Konsumen lebih memilih untuk berbelanja online, namun banyak UMKM yang masih mengandalkan penjualan tradisional dan kurang memanfaatkan strategi pemasaran digital. Jika UMKM tidak beradaptasi dengan perubahan ini, mereka berisiko kehilangan pelanggan potensial.
- Walaupun digital marketing menawarkan potensi untuk memperluas jangkauan pasar, banyak UMKM di desa ini yang belum mengembangkan jaringan distribusi online yang efektif. Hal ini membatasi kemampuan mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik dalam skala nasional maupun internasional.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam upaya Re-Branding produk Citruk Moms Lu di Ranca Iyuh dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- Pada tahap awal, Tim KKN Desa Ranca Iyuh melakukan observasi terhadap beberapa UMKM, termasuk rengginang dan citruk. Observasi ini dilakukan sebelum pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata

(KKN) guna mengidentifikasi pelaku UMKM yang berdomisili dan menjalankan usahanya di Desa Ranca Iyuh.

- Pada tahap kedua, tim KKN Desa Ranca Iyuh setelah melakukan observasi maka didapati beberapa catatan setelah itu dipetakan dan dibuatkan analisis SWOT dengan uji coba pada dua produk yang akan didampingi seperti Citruk dan rengginang.
- Tim KKN Desa Ranca Iyuh pada tahap ketiga, setelah melakukan uji coba dan pemetaan kami memutuskan untuk melakukan pendampingan kepada pelaku usaha Citruk karena bahan yang diproduksi didapat dengan mudah.
- Pada tahap keempat, tim KKN Desa Ranca Iyuh membuat brand logo untuk produk Citruk yaitu 'Keripik Citruk MomsLu' yang memiliki arti Keripik Citruk asli buatan teh lulu yang berdomisili dan beroperasi di Desa Ranca Iyuh.
- Tim KKN Desa Ranca Iyuh pada tahap kelima, membuat kemasan yang tepat bagi produk Citruk sehingga dapat melindungi produk agar tetap seperti wujud aslinya dengan bentuk dan bahan kemasan yang menarik dengan ditambah stiker pada packagingnya.
- Pada tahap keenam, dilakukan pemotretan dan pembuatan desain foto serta video produk guna mendukung pemasaran baik secara offline maupun online. Desain visual ini bertujuan untuk membangun profil produk yang menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong minat beli. Produk kemudian dipromosikan melalui media sosial, *e-commerce*, serta platform pemasaran digital lainnya guna memperluas jangkauan pasar (Abdul et al., 2023).



### **Gambar 1 Kerangka Kegiatan Pendampingan pada UMKM Desa Ranca Iyuh**

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pendirian usaha ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memanfaatkan tepung tapioka sebagai bahan utama dalam pembuatan camilan khas bernama Citruk, sekaligus memberdayakan masyarakat sekitar dalam proses produksinya. Citruk, yang berasal dari Tasikmalaya, merupakan jenis kerupuk yang terbuat dari campuran tepung kanji dan tepung terigu, dibentuk menjadi bundar pipih menyerupai pecahan koin. Nama Citruk sendiri merupakan singkatan dari bahasa Sunda "aCi ngageTRUK", yang menggambarkan tekstur khasnya—agak keras namun tetap renyah.

Produk ini diracik menggunakan bumbu rempah alami dengan variasi rasa gurih dan pedas yang menjadi daya tarik utamanya. Dari segi pemasaran, Citruk dikemas dalam plastik pouch dengan harga yang bervariasi, mulai dari Rp 1.000 per bungkus untuk warung tradisional hingga Rp 15.000 – Rp 30.000 per bungkus untuk kemasan berukuran 500 gram hingga 1 kg. Seiring berkembangnya usaha, Citruk telah mengalami inovasi dalam variasi rasa dan bentuk, memungkinkan produk ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saingnya di industri makanan ringan.

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk di Desa Ranca Iyuh. Pemasaran digital kini menjadi solusi efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan, terutama bagi UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan metode penjualan tradisional. Dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace, UMKM di Desa Ranca Iyuh dapat menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Sebagai bagian dari program pengabdian, mahasiswa KKN melakukan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam penerapan strategi digital marketing, termasuk penggunaan platform *e-commerce*, media sosial, dan teknik promosi daring. Implementasi pemasaran digital ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, memperkuat identitas merek, serta membangun loyalitas konsumen. Selain itu, strategi ini membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya, sekaligus mengoptimalkan efisiensi pemasaran mereka dalam menghadapi tantangan di era digital.

#### **Mekanisme Pendampingan UMKM**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berlangsung selama 38 hari memberikan wawasan mendalam mengenai pendampingan UMKM dalam mengembangkan inovasi produk Citruk. Program ini dilaksanakan dalam rangka Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Ranca Iyuh, dengan pendekatan observasi langsung terhadap pelaku usaha UMKM Citruk untuk memahami perbedaan produk yang dihasilkan. Dari berbagai UMKM yang ditemui, Citruk Moms Lulu memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya, terutama dari segi bentuk produknya.

Citruk yang diproduksi oleh Moms Lulu berbentuk bundar pipih, menyerupai pecahan uang koin, serta tersedia dalam varian pedas dan original. Sementara itu, UMKM lain umumnya hanya memproduksi Citruk dalam bentuk bundar dengan rasa original. Keunikan inilah yang mendorong tim untuk memberikan inovasi tambahan, terutama dalam aspek pengemasan, pengembangan varian rasa, serta strategi pemasaran digital. Melalui program ini, diharapkan Citruk Moms Lulu dapat meningkatkan daya saingnya, menjangkau pasar yang lebih luas, serta memperkuat branding produknya melalui platform digital.

### Tahapan Kegiatan Pendampingan UMKM

Pada tahap awal pendampingan, mahasiswa KKN mengunjungi lokasi produksi Citruk di Desa Ranca Iyuh untuk melakukan observasi langsung terhadap seluruh proses produksi. Observasi ini bertujuan untuk memahami tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pembuatan adonan, hingga tahap pengemasan. Saat ini, Moms Lulu sebagai salah satu pelaku UMKM masih menggunakan metode produksi manual, di mana adonan dipotong secara tradisional menggunakan pisau, menghasilkan bentuk bundar pipih menyerupai pecahan koin. Selain itu, produk Citruk yang dihasilkan masih dikemas dalam plastik transparan sederhana, tanpa sentuhan desain kemasan yang lebih menarik. Berdasarkan temuan ini, pendampingan difokuskan pada pengembangan teknologi produksi dan perbaikan kemasan untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk di pasaran.



**Gambar 2 Proses Produksi Citruk**

Observasi yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini melibatkan kunjungan langsung ke lokasi produksi UMKM Citruk di Desa Ranca Iyuh. Tujuan utama observasi ini adalah untuk memastikan bahwa seluruh proses pendampingan dapat dilaksanakan secara optimal, mencakup aspek branding, pengemasan, dan pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa Moms Lulu telah memproduksi Citruk secara rutin, namun masih menghadapi kendala dalam

hal identitas merek, kemasan, dan strategi pemasaran. Produk yang dihasilkan belum memiliki branding yang jelas, dengan kemasan yang masih berupa plastik polos tanpa label atau informasi produk. Selain itu, pemasaran yang dilakukan masih terbatas di lingkup lokal, tanpa pemanfaatan platform digital atau *e-commerce*. Oleh karena itu, pendampingan ini difokuskan pada pengenalan strategi *re-branding*, perbaikan kemasan, serta pemanfaatan pemasaran digital agar produk Citruk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saingnya.

### Proses Re-Branding

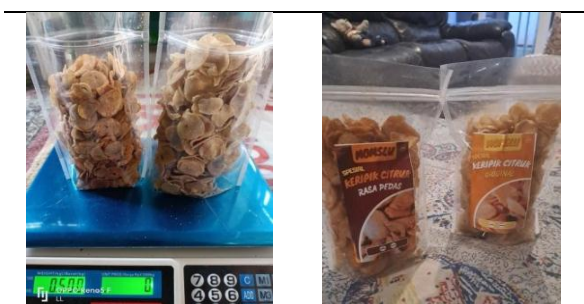
Pada awalnya, produk Citruk MomsLu belum memiliki identitas merek yang jelas dan hanya dikemas dalam plastik transparan polos, sehingga kurang menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, langkah pertama dalam pendampingan ini adalah menciptakan brand yang lebih menarik dan marketable guna meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Produk ini kemudian diberi nama "Keripik Citruk MomsLu", dengan harapan masyarakat dapat lebih mengenal serta mengingat produk inovatif ini dengan lebih mudah.

Sebagai bagian dari strategi re-branding, dilakukan pembuatan stiker logo berukuran 5 cm x 5 cm untuk memperkuat identitas produk, serta penggunaan standing pouch berwarna putih agar kemasan lebih eksklusif dan profesional. Adapun ukuran kemasan disesuaikan dengan kapasitas produk, yaitu 110 cm untuk 80 gram dan 100 cm untuk 120 gram. Dengan adanya re-branding ini, produk Citruk MomsLu diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pemasaran, serta menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan.

**Tabel 1 Proses Re-Branding**

| Sebelum | Sesudah |
|---------|---------|
|---------|---------|





### Proses Re-Packaging

Terdapat beberapa hasil desain kemasan selama KKN berlangsung, mulai dari kemasan lama hingga kemasan terbaru. Kemasan merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi tingkat penerimaan dan mampu mengubah persepsi konsumen dalam mengambil keputusan apakah membeli atau tidak akan melanjutkan proses. Karena pada produk sebelumnya belum memiliki logo ataupun kemasan yang menarik, maka dari itu kami membuat desain logo dan kemasan yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk inovasi baru jeruk. Adanya desain kemasan yang menarik menjadi langkah awal dalam melakukan branding produk, khususnya pada produk Jeruk Moms Lulu sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha sejenis lainnya. Kemasan produk jeruk yang dibuat dengan menggunakan plastik *Ziplock* ialah jenis kemasan berbahan plastik yang diperuntukkan sebagai bungkus makanan dengan tujuan untuk meningkatkan estimasi waktu simpan produk sebelum produk tersebut tidak layak untuk dikonsumsi (*self life*) produk pada makanan, menambah nilai produk yang ditawarkan, dan meningkatkan *value brand*.

**Tabel 2 Proses Re-Packaging**

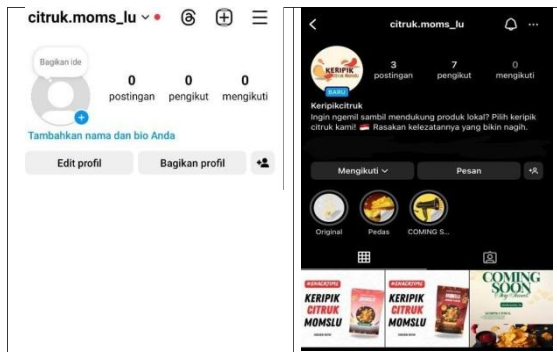
| Sebelum | Sesudah |
|---------|---------|
|---------|---------|



### Digitalisasi Marketing Produk Jeruk Khas Ranca Iyuh

Strategi pemasaran berbasis digital marketing menawarkan berbagai metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM, salah satunya melalui media sosial seperti Instagram. Pemanfaatan Instagram diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efektif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan keuntungan usaha mereka.

Dalam proses pembuatan akun Instagram untuk pemasaran produk, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan. Pertama, mengunduh dan menginstal aplikasi Instagram melalui perangkat yang mendukung, seperti *smartphone* atau *tablet*. Selanjutnya, pengguna perlu melakukan registrasi akun dengan mengisi data diri, alamat email, serta melakukan verifikasi akun melalui kode keamanan yang dikirimkan. Setelah akun terverifikasi, pelaku UMKM dapat mulai mengunggah foto dan video produk, melengkapi deskripsi yang menarik, serta menggunakan fitur pemasaran seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Hashtag* untuk meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Selain itu, mengikuti akun kuliner dan tren terkini di media sosial juga menjadi strategi penting agar tetap relevan dengan perkembangan pasar digital. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan UMKM dapat lebih mudah menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produknya.



**Gambar 3 Akun Instagram Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Keripik Citrus saat ini telah berkembang menuju era digitalisasi, di mana pemanfaatan media sosial menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan teknologi digital, UMKM lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas, memungkinkan pertumbuhan bisnis yang lebih pesat. Peningkatan strategi pemasaran dan modernisasi kemasan juga berkontribusi terhadap meningkatnya minat serta ketertarikan konsumen terhadap produk.

Dalam hal ini, peran aktif pemilik usaha dalam memanfaatkan media sosial sangat diperlukan guna memperkuat promosi produk secara online. Konsistensi dalam membagikan konten menarik, melakukan interaksi dengan calon pelanggan, serta memanfaatkan fitur pemasaran digital seperti iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan persentase penjualan dan jangkauan pemasaran. Dengan pendekatan ini, diharapkan Keripik Citrus dapat semakin dikenal luas dan memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar digital.

#### **Pemasaran Melalui Marketplace**

Sebelumnya, pemasaran produk Citrus masih terbatas, hanya dilakukan melalui *WhatsApp* dan penjualan langsung kepada pengepul di lingkungan sekitar. Hal ini membuat jangkauan pemasaran cukup sempit dan kurang optimal dalam meningkatkan volume penjualan. Melalui program pengabdian ini, strategi pemasaran diperluas dengan memanfaatkan *marketplace*, yaitu dengan

membuka akun *Shopee* sebagai platform penjualan digital.

Penggunaan *Shopee* dipilih karena platform ini dapat diakses secara gratis tanpa biaya tambahan, sehingga tidak membebani pelaku UMKM yang masih dalam tahap pengembangan, seperti Citrus Moms Lulu. Dengan hadirnya produk di *marketplace*, diharapkan pemasaran menjadi lebih luas, menjangkau pelanggan di berbagai daerah, serta meningkatkan daya saing produk dalam industri makanan ringan berbasis digital.



**Gambar 4 Seller Centre Shopee Pengaruh Implementasi Digital Marketing pada Citrus terutama sektor UMKM**

Penerapan strategi digital marketing telah membawa perubahan yang signifikan bagi UMKM Citrus di Desa Ranca Iyuh, terutama dalam hal peningkatan jangkauan pasar, efektivitas promosi, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Beberapa dampak utama yang dapat diidentifikasi meliputi peningkatan visibilitas produk, di mana Citrus kini dapat lebih dikenal oleh konsumen di luar wilayah lokal melalui media sosial dan *marketplace*. Selain itu, strategi ini juga memberikan efisiensi dalam pemasaran, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Dengan *digital marketing*, interaksi dengan pelanggan menjadi lebih mudah, meningkatkan loyalitas konsumen, serta membuka peluang ekspansi usaha ke pasar yang lebih luas.

#### **1. Peningkatan Penjualan**

Salah satu hasil paling mencolok dari penerapan digital marketing adalah peningkatan penjualan yang

signifikan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, UMKM citruk mengalami rata-rata peningkatan penjualan sekitar 34,67% dalam enam bulan setelah mengimplementasikan strategi digital marketing. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor:

- a. Akses yang Lebih Luas: Dengan menggunakan *platform online*, produk citruk dapat dijangkau oleh konsumen di luar daerah lokal.
- b. Kemudahan dalam Berbelanja: Konsumen cenderung memilih pembelian *online* karena menawarkan kemudahan dan kenyamanan, memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik.
- c. Promosi yang Efektif: Iklan berbayar dan konten yang menarik di media sosial berhasil menarik perhatian lebih banyak pembeli.

## 2. Peningkatan *Brand Awareness*

- a. Promosi Melalui Media Sosial: Media sosial memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk citruk secara lebih luas, dengan konten visual yang menarik dan interaktif membantu menarik perhatian *audiens*.
- b. Konsistensi dalam Pemasaran: Dengan adanya kampanye yang terencana dan konsisten, konsumen semakin mengenal dan mengingat merk citruk yang ia beli sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

## 3. Interaksi yang Lebih Baik dengan Pelanggan

- a. Digital marketing menciptakan peluang bagi UMKM untuk

berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang membawa banyak manfaat, seperti: Umpan Balik yang Cepat dan Akurat, pelanggan dapat memberikan umpan balik mengenai produk dan layanan secara langsung melalui media sosial atau platform online. Hal ini memungkinkan UMKM untuk segera menanggapi dan meningkatkan kualitas produk.

- b. Meningkatkan Kedekatan dan Kepercayaan Pelanggan: Melalui interaksi aktif, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.
- c. Respon Pelanggan yang Lebih Baik: Dengan adanya saluran komunikasi yang lebih terbuka, UMKM dapat merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat, yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Setelah akun *Shopee* dan *Instagram* untuk pemasaran produk Citruk dibuat, terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan dan keuntungan. Respon pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap cita rasa produk, dan banyak dari mereka yang telah membeli menyatakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, menandakan adanya peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk Citruk.

**Tabel 3 Analisis Log Frame dari Hasil yang dicapai**

| No | Kegiatan          | Indikator                                                        | Hasil                                                  | Evaluasi        |
|----|-------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------|
| 1  | Pendampingan UMKM | 1. Pelaksanaan program ini memberikan pemahaman mengenai tahapan | 1. Tercapainya pembuatan skema dan materi pendampingan | Terlaksana 100% |

| No | Kegiatan     | Indikator                                                                                                                                                            | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Evaluasi        |
|----|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|    |              | pemasaran produk, mulai dari <i>re-branding</i> dan <i>re-packaging</i> , hingga efektivitas pemasaran melalui strategi digital dalam meningkatkan daya saing produk | untuk pelaksanaan program                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
|    |              | 2. Mengetahui profil permasalahan dalam UMKM                                                                                                                         | 2. Tercapainya target pemasaran yang tepat untuk produk UMKM                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |
| 2  | Re-Branding  | 1. Pembaharuan <i>Brand Image</i><br>2. Menyesuaikan perubahan pasar dan peningkatan daya saing<br>3. Memperluas cakupan bisnis                                      | 1. Memberikan ciri khas produk yang berbeda dengan produk lain<br>2. Meningkatkan Brand Awareness: Produk menjadi lebih dikenal oleh konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan menarik lebih banyak pelanggan potensial<br>3. Meningkatkan Pendapatan Usaha: Strategi pemasaran yang lebih efektif berkontribusi pada peningkatan penjualan, sehingga berdampak langsung pada pertumbuhan keuntungan bisnis. | Terlaksana 100% |
| 3  | Re-Packaging | 1. Tampilan produk lebih menarik<br>2. Meningkatkan cita produk<br>3. Meningkatkan mutu kemasan                                                                      | 1. Produk dibuat dengan kemasan yang menarik sehingga calon konsumen berminat untuk membeli<br>2. Kemasan Lebih Tahan Lama: Penggunaan plastik ziplock membuat kemasan lebih awet, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan daya tahan terhadap udara dan kelembaban<br>3. Menawarkan Harga yang Kompetitif: Perubahan dalam                                                                              | Terlaksana 100% |

| No | Kegiatan                     | Indikator                                                                                                                                                                                                                                    | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                       | Evaluasi        |
|----|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|    |                              |                                                                                                                                                                                                                                              | produksi dan pemasaran memungkinkan produk dijual dengan harga yang tetap terjangkau, sehingga lebih menarik bagi konsumen                                                                                                                                  |                 |
| 4  | Hasil Digitalisasi Marketing | 1. Peserta dapat mempromosikan produk usaha lewat akun <i>Shopee</i><br>2. Peserta mampu memasarkan produk secara digital melalui akun Instagram, sehingga dapat meningkatkan jangkauan promosi dan menarik lebih banyak pelanggan potensial | 1. Tercapainya peluang pasar<br>2. Mudah menjangkau banyak calon konsumen                                                                                                                                                                                   | Terlaksana 100% |
| 5  | Hasil Digitalisasi Pemasaran | 1. Peserta dapat mempromosikan produk usaha lewat akun <i>Shopee</i> dengan cara membuat Iklan berbayar<br>2. Peserta dapat membuat tampilan toko                                                                                            | 1. Peningkatan penjualan dan pengunjung<br>2. Akses pasar yang lebih luas                                                                                                                                                                                   | Terlaksana 100% |
| 6  | Hasil Digitalisasi Marketing | 1. Peserta dapat menaikkan omset penjualan yang awalnya hanya dengan cara tradisional, saat ini memiliki tambahan pemasukan dari marketplace ( <i>Shopee</i> )                                                                               | 1. Total penghasilan yang didapat sebelum dikelola dengan <i>marketplace</i> Rp 300.000 per minggu, setelah dikelola dengan marketplace penghasilan meningkat menjadi Rp 405.000 per minggu, $(104.000+300.000)$ sehingga ada kenaikan omset sebesar 34,67% | Terlaksana 100% |

### Kemungkinan Keberlanjutan

Salah satu aspek utama dalam program pengabdian masyarakat adalah memastikan keberlanjutan dampak yang dihasilkan. Keberlanjutan pendampingan UMKM dapat terwujud melalui hubungan baik yang telah terjalin antara universitas dan para pelaku usaha, memungkinkan

adanya pendampingan jangka panjang. Dengan kolaborasi yang berkelanjutan, UMKM dapat terus mendapatkan bimbingan, pelatihan, serta akses terhadap teknologi dan strategi pemasaran terbaru, sehingga pengembangan usaha mereka tidak hanya terbatas pada periode program, tetapi dapat terus berkembang secara

mandiri. Cendekia Abditama dengan pihak Kecamatan Panongan serta Kepala Desa di lingkungan kecamatan tersebut. Keberlanjutan program Pendampingan Pelaku Usaha Mikro juga mampu mendukung beberapa aspek kehidupan seperti:

### 1. Aspek Ekonomi

Peningkatan kapasitas usaha bagi pelaku UMKM memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi dan pendapatan usaha. Ketika para pelaku usaha mampu mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan produksi, serta memperluas jangkauan pasar, maka peluang untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar juga semakin terbuka. Dengan adanya peningkatan pendapatan, kesejahteraan pelaku usaha dapat meningkat, menciptakan stabilitas ekonomi yang lebih baik, serta membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Hal ini membuktikan bahwa penguatan UMKM tidak hanya berkontribusi pada keberlanjutan usaha individu, tetapi juga berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

### 2. Aspek Lowongan Kerja

Peningkatan usaha dalam sektor UMKM tidak hanya berdampak pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja. Ketika volume penjualan meningkat, kebutuhan akan tenaga kerja tambahan dalam produksi, pengemasan, dan distribusi produk pun bertambah. Hal ini membuka peluang kerja baru, khususnya bagi warga sekitar Desa Ranca Iyuh, sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan berkembangnya usaha mikro, diharapkan tercipta ekosistem ekonomi yang lebih dinamis, di mana UMKM dapat menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pemberdayaan ekonomi lokal.

### 3. Aspek Sosial

Peningkatan produktivitas masyarakat desa tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperkuat aspek sosial dalam kegiatan usaha. Dengan

adanya kolaborasi antara pelaku UMKM dan masyarakat sekitar, tercipta sinergi dalam pengembangan produk yang lebih inovatif dan berdaya saing. Kerja sama yang terjalin ini mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam mendukung pertumbuhan usaha lokal, baik melalui produksi, pemasaran, maupun distribusi. Dengan demikian, keterlibatan sosial dalam kegiatan ekonomi tidak hanya meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi, tetapi juga mempererat hubungan antarwarga dalam membangun perekonomian desa yang lebih mandiri dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Ranca Kalapa. Temuan utama dari pengabdian ini adalah bahwa transformasi digital melalui pelatihan pemasaran digital dan pengoptimalan *platform e-commerce* dapat membantu UMKM mengatasi tantangan dalam pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi hambatan, seperti kurangnya pengetahuan teknologi, keterbatasan infrastruktur, dan modal yang terbatas, yang menghalangi mereka untuk sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing.

Implikasi praktis dari pengabdian ini adalah bahwa pendampingan dan pelatihan berkelanjutan dalam bidang digital marketing sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM, khususnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform *e-commerce*. Selain itu, pemberian akses ke teknologi dan sumber daya finansial yang memadai juga perlu diperhatikan oleh pemerintah dan pihak terkait untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan UMKM di era digital.

Untuk pengabdian masyarakat lanjutan, disarankan untuk mengkaji penerapan

model *digital marketing* ini pada sektor UMKM lainnya, baik di desa lain maupun dalam skala yang lebih besar. Pengabdian lebih lanjut dapat meneliti dampak jangka panjang dari transformasi digital terhadap pemberdayaan ekonomi dan pembangunan UMKM di daerah-daerah dengan tantangan serupa. Selain itu, perlu diteliti juga bagaimana kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan sektor swasta dapat lebih mendukung adopsi teknologi digital oleh UMKM di seluruh Indonesia.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama dalam program pengabdian kepada masyarakat telah memberikan dampak positif dengan membantu transformasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari konsep usaha konvensional menjadi lebih modern dan berdaya saing. Program ini mencakup tiga aspek utama, yaitu *Re-Branding*, *Re-Packaging*, dan Digital Marketing, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan pemasaran produk.

Hasil dari pengabdian ini meliputi pembuatan desain logo baru, pengembangan kemasan yang lebih menarik, serta penerapan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui pendekatan ini, pelaku UMKM kini dapat memasarkan produk mereka tidak hanya secara offline, tetapi juga melalui platform online, sehingga potensi penjualan meningkat. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada periode 2024 di Desa Ranca Iyuh telah berjalan dengan baik, lancar, dan sesuai dengan rencana.

Untuk pengabdian selanjutnya, disarankan agar pelatihan digital marketing dan pengelolaan *e-commerce* terus diberikan kepada para pelaku UMKM, guna meningkatkan pemahaman mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Dengan dukungan yang berkelanjutan, produk UMKM di Desa Ranca Iyuh dapat lebih dikenal dan memiliki peluang yang

lebih besar untuk menembus pasar yang lebih luas di berbagai daerah.

## REFERENSI

- Abdul, A. R., Shidiqi, M. F. A., Devy, S. T., Meilina, T., Afifah, S. N., Astuti, W., Octavani, S., Wulandari, S., Nurhanifah, V., Asrof, M. R., Putri, N. M., Syafinatunnisa, Z., Sari, S. N., & Karmelia, N. H. (2023). Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Kulit Kembang Tahu Tawar Desa Ranca Kalapa Tangerang Melalui Digitalisasi Marketing. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1410–1422. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.971>
- Afni, Sari, F. M., & Prihati. (2021). Pemulihan Ekonomi Melalui Pembangunan Kebun Bibit Desa Menggunakan Metode Participatory Action Research (PAR). *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 356–364. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.5351>
- Agustina, E. S. (2024). Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro , Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara Menggunakan Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(3), 266–274.
- Almubaroq, M. N. K., & Mufreni, S. L. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Promosi Di Instagram Pada Umkm (Studi Kasus Cv. Satoeasa Untuk Indonesia). *Prosiding Seminar Nasional Informatika Bela Negara*, 2, 214–218. <https://doi.org/10.33005/santika.v2i0.129>
- Hananto, D., Syahri, R. M., Ramadhan, R., Haikal, S., Lupi, A., & Al-badawi, F. (2024). *Evektivas Strategi Pemasaran Di Era Digital*. 4799–4810.
- Harto, B., Pramuditha, P., Marhanah, S., Juliawati, P., Rukmana, A. Y.,

- Indonesia, U. P., Indonesia, U. P., Bisnis, A., Pendidikan, T., Indonesia, U. P., Mikro, U., Teknologi, A., & Digital, L. (2025). *Mendorong Kesuksesan Transformasi Digital UMKM ADZ Craft Melalui Harmonisasi Digital ( Digital Marketing , Adopsi Teknologi Digital , Literasi Digital , Kapabilitas Digital )*. 9(1), 202–214.
- Imron, M., & Sudrajat, A. I. (2022). PROTOTYPEBOILER UNTUK PROSES PEMANASAN SISTEM Muhammad Imron ; 2 Ahmad Irfan Sudrajat Program Studi Teknik Elektro , Fakultas Teknik , Universitas Muhammadiyah Tangerang ABSTRAK Proses produksi merupakan jantung dari suatu industri . Industri makanan , ma. *Manajemen System*, 49–56.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978.  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Parebong, A. B. (2024). Literature Review: STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM. *JurnalInterdisiplinerIndonesia*, 01(01), 17–24. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62.  
<https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., Purbasari, R., Efitra, E., & Juansa, A. (2023). *DIGITAL MARKETING : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.  
<https://books.google.co.id/books?id=yBjEEAAAQBAJ>
- Suarna, I. F., Ayu, A. T., & Safari, A. (2025). Analisis Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keberhasilan UMKM (Studi Kasus pada Pisang Keju Sentosa 88 di Kota Bandung). *Jurnal Integrasi Pengetahuan Disiplin*, 6(1), 195–212.
- Sugandha, Janamarta, S., Wato Tholok, F., Pudjo Wibowo, F. X., & Yoyo, T. (2023). Penerapan Marketing Flywheel untuk meningkatkan Omset Penjualan UMKM bagi Pemuda-Pemudi di Kelurahan Kotabumi Tangerang. *Abdi Dharma*, 3(1), 37–44.  
<https://doi.org/10.31253/ad.v3i1.1900>
- Susilawati, Munaroh, Suyatna, R. G., Hadiwibowo, I., Anisah, A. L., Widiati, E., Ilmi, A. D., Sudirman, A., Komariyah, E. F., Kholifah, Apidana, Y. H., & Wardhana, A. (2024). *Bisnis Digital dan Inteligensi Bisnis* (B. Arianto (ed.); 1st ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Umar, R., & Nurhajjah, S. (2024). *Analisis pemasaran pada umkm x pasca covid-19*. 02(02), 39–45.
- Zohriah, A., Qurtubi, A., & Fatoni, A. (2023). Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10 (Mei)), 66–79.  
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP%0Ahttps://doi.org/10.5281/zenodo.7983299>