

OPTIMALISASI MEDIA DIGITAL UNTUK PEMASARAN UMKM: PENGALAMAN PENDAMPINGAN PPM–KKNM INTEGRATIF DI DESA MARGAMEKAR, SUMEDANG

Ferli Hasanah, Trisna Gumilar, Mega Subekti, dan Hilda Septriani*

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran

E-mail: ferli.hasanah@unpad.ac.id; trisna.gumilar@unpad.ac.id; mega.subekti@unpad.ac.id
hilda.septriani@unpad.ac.id

ABSTRAK. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan serius dalam adopsi teknologi digital untuk pemasaran, khususnya di wilayah non-perkotaan. Artikel ini melaporkan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) melalui skema PPM–KKNM Integratif Universitas Padjadjaran yang bertujuan mengoptimalkan penggunaan media digital dalam pemasaran UMKM di Desa Margamekar, Kecamatan Sumedang Selatan, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Metode pelaksanaan bersifat partisipatif dan mencakup empat tahap: survei kebutuhan, pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*), konsultasi individual, dan difusi ipteks. Empat UMKM kuliner menjadi mitra pendampingan: Wening's Catering, Keripik Nufaraz, Kue Basah Bu Neni, dan Bakso Margacinta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan nyata pada literasi digital mitra yang ditandai dengan terbentuknya akun WhatsApp Business, akun Instagram dan *marketplace* Shopee, serta produk media promosi berupa video profil usaha, video promosi produk, dan katalog digital. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran, tetapi juga membuka akses pasar yang lebih luas. Temuan ini menegaskan bahwa model PPM–KKNM Integratif yang menggabungkan peran mahasiswa sebagai fasilitator lapangan efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM berbasis kebutuhan lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci: literasi digital; media digital; pemasaran UMKM; PPM–KKNM Integratif; pemberdayaan masyarakat

ABSTRACT. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy yet continue to face significant challenges in adopting digital technology for marketing, particularly in non-urban areas. This article reports on a community service program (PPM) conducted under the Integrated PPM–KKNM scheme of Universitas Padjadjaran, aimed at optimizing the use of digital media for MSME marketing in Margamekar Village, South Sumedang District, Sumedang Regency, West Java. The implementation method was participatory and comprised four stages: needs assessment, practice-based training (*learning by doing*), individual consultation, and technology transfer. Four culinary MSMEs participated as partners: Wening's Catering, Keripik Nufaraz, Kue Basah Bu Neni, and Bakso Margacinta. Results indicate a tangible improvement in partners' digital literacy, evidenced by the establishment of WhatsApp Business accounts, Instagram profiles, and Shopee marketplace stores, as well as the creation of promotional media including business profile videos, product promotion videos, and digital catalogs. The mentoring not only improved marketing communication quality but also expanded market access. These findings affirm that the Integrated PPM–KKNM model, which positions students as field facilitators, is effective in promoting sustainable, locally responsive digital transformation among MSMEs.

Keywords: digital literacy; digital media; MSME marketing; Integrated PPM–KKNM; community empowerment

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi jutaan keluarga, tetapi juga terbukti memiliki daya tahan yang relatif tinggi dalam menghadapi guncangan ekonomi dan berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto nasional (Fatturahman dkk., 2025; Harahap dkk., 2025; Khumairo dkk., 2025). Namun demikian, keberlanjutan dan daya saing UMKM semakin ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap transformasi digital, khususnya dalam memanfaatkan media digital sebagai instrumen pemasaran yang efektif dan efisien.

Transformasi digital telah mengubah secara mendasar pola interaksi antara produsen dan konsumen. Media digital, khususnya media sosial dan aplikasi pesan instan berbasis bisnis yang kini tidak lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan perangkat strategis dalam membangun citra usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional (Kotler dkk., 2021; Faisal & Fasa, 2025). Berbeda dengan metode pemasaran konvensional yang memerlukan biaya tinggi, media sosial memungkinkan UMKM mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen, membangun interaksi dua arah, dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Rosyidi dkk., 2025). Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp Business kini

menjadi ruang pemasaran yang demokratis bagi pelaku usaha kecil sekalipun.

Meski demikian, adopsi teknologi digital pada UMKM, terutama di wilayah non-perkotaan tidak selalu berjalan optimal. Penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi kendala literasi digital yang rendah, keterbatasan sumber daya manusia yang terampil di bidang teknologi, serta minimnya pendampingan yang berkelanjutan dalam mengintegrasikan media digital ke dalam strategi usaha (Avista dkk., 2025). Akibatnya, terjadi kesenjangan antara potensi ekonomi lokal yang dimiliki dan kemampuan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

Kondisi tersebut tercermin pada UMKM di Desa Margamekar, Kecamatan Sumedang Selatan, Kabupaten Sumedang. Desa ini memiliki sejumlah UMKM berbasis usaha rumahan, terutama di sektor kuliner dan olahan pangan, yang secara produksi sudah memadai namun pemanfaatan media digitalnya masih sangat terbatas, hanya melalui komunikasi informal via WhatsApp pribadi dan belum terintegrasi ke dalam strategi pemasaran yang terencana. Merespons kondisi tersebut, pada tahun 2024 tim PPM Universitas Padjadjaran telah melaksanakan penyuluhan dan pelatihan digital marketing tahap pertama bagi pelaku UMKM di desa ini (Hasanah dkk., 2024). Evaluasi pascakegiatan mengidentifikasi kebutuhan lanjutan yang lebih mendalam, misalnya UMKM tidak hanya memerlukan pengetahuan, tetapi juga pendampingan teknis yang kontekstual agar mampu mengelola media digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Kebutuhan tersebut mendorong dirancangnya kegiatan lanjutan yang mengintegrasikan PPM dengan program Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa (KKNM) Universitas Padjadjaran sebagai sebuah skema yang menempatkan mahasiswa sebagai fasilitator lapangan sekaligus mitra belajar bagi pelaku UMKM. Integrasi ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan partisipasi aktif, transfer pengetahuan kontekstual, dan keberlanjutan program (Chambers, 1994; Mardikanto & Soebiato, 2015). Artikel ini melaporkan pelaksanaan dan hasil kegiatan PPM–KKNM Integratif tersebut dengan berfokus pada (1) proses pendampingan optimalisasi media digital bagi UMKM di Desa Margamekar, (2) luaran konkret yang dihasilkan bagi masing-masing mitra, dan (3) implikasi model PPM–KKNM Integratif sebagai strategi pemberdayaan UMKM berbasis kebutuhan lokal.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kontekstual yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif, bukan sekadar objek dalam seluruh tahapan program. Pendekatan ini selaras dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan keterlibatan langsung mitra dalam proses pembelajaran dan pengambilan keputusan (Chambers, 1994; Mardikanto & Soebiato, 2015). Secara operasional, metode yang diterapkan memadukan empat strategi yaitu pendidikan masyarakat, pelatihan berbasis praktik, konsultasi individual, dan difusi ipteks, yang dilaksanakan secara bertahap dan sistematis sebagaimana diuraikan berikut ini.

1. Survei Kebutuhan dan Identifikasi Permasalahan

Tahap pertama diawali dengan survei lokasi dan identifikasi kebutuhan UMKM mitra. Mahasiswa KKN Kelompok 74 melakukan kunjungan langsung ke setiap UMKM untuk memetakan kondisi eksisting seperti jenis produk, kapasitas produksi, status pemanfaatan media digital, dan kendala yang dihadapi. Data ini menjadi dasar perancangan program pendampingan yang kontekstual dan tepat sasaran untuk setiap mitra sehingga tercapai tujuan yang telah dicanangkan dan tepat sasaran.

2. Sosialisasi dan Pendidikan Masyarakat

Setelah pemetaan awal, dilaksanakan sosialisasi mengenai pentingnya media digital dalam pemasaran UMKM. Kegiatan ini bertujuan membangun pemahaman dasar dan motivasi pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi digital. Materi sosialisasi mencakup potensi platform seperti WhatsApp Business, Instagram, YouTube, TikTok, dan *marketplace* sebagai instrumen pemasaran yang efisien dan terjangkau.

3. Pelatihan Berbasis Praktik (*Learning by Doing*)

Inti program adalah pelatihan yang menekankan keterlibatan langsung mitra dalam praktik pembuatan konten digital. Pendekatan *learning by doing* dipilih karena terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan dibanding metode instruksional satu arah. Pelatihan ini mencakup: (a) pembuatan video profil usaha dan video promosi produk; (b) penyusunan katalog produk digital; (c) penggunaan fitur bisnis pada WhatsApp Business; (d) pengelolaan akun Instagram dan *marketplace*; serta (e) pengenalan dasar optimasi konten di platform YouTube dan TikTok. Seluruh proses dilakukan

bersama-sama antara mahasiswa KKN dan pelaku UMKM sehingga terjadi transfer keterampilan secara langsung.

4. Konsultasi Individual

Mengingat setiap UMKM memiliki karakteristik produk, segmentasi pasar, dan kendala yang berbeda, metode konsultasi individual diterapkan untuk merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing mitra. Konsultasi mencakup pemilihan platform digital yang tepat, penyesuaian konten promosi dengan identitas produk, serta penguatan *branding* usaha secara keseluruhan.

5. Difusi Ipteks dan Evaluasi

Tahap akhir program diwujudkan melalui serah terima produk luaran kepada masing-masing UMKM mitra, berupa video profil usaha, video promosi produk, katalog digital, dan akun media sosial/*marketplace* yang telah aktif. Produk-produk ini merupakan aset pemasaran jangka panjang yang dapat dimanfaatkan secara mandiri ke depannya. Evaluasi program dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara informal dengan pelaku UMKM untuk menilai ketercapaian tujuan pendampingan yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PPM–KKNM Integratif di Desa Margamekar berlangsung dalam rentang waktu pelaksanaan program KKN di Universitas Padjadjaran. Seluruh kegiatan melibatkan empat UMKM mitra pada sektor kuliner yaitu Wening's Catering, Keripik Nufaraz, Kue Basah Bu Neni, dan Bakso Margacinta. Berikut ini disajikan hasil pendampingan beserta analisis terhadap dampak dan implikasinya.

1. Kondisi Awal Mitra: Kesenjangan antara Potensi dan Kapasitas Digital

Sebelum kegiatan berlangsung, keempat UMKM mitra menunjukkan pola serupa seperti produk yang ditawarkan sudah memiliki kualitas memadai dan basis pelanggan lokal, namun pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui mulut ke mulut dan komunikasi informal via WhatsApp pribadi. Tidak satu pun dari keempat mitra yang memiliki akun media sosial bisnis, katalog digital, atau materi promosi visual yang terstruktur. Kondisi ini mencerminkan temuan Avista dkk. (2025) bahwa pelaku UMKM di wilayah non-perkotaan umumnya mengalami

hambatan ganda yaitu rendahnya literasi digital dan minimnya pendampingan yang kontekstual. Survei awal juga mengungkap bahwa hambatan utama bukan semata-mata ketidaktahuan tentang platform digital, melainkan kurangnya kepercayaan diri dan keterampilan teknis untuk mengoperasikan dan menggunakannya secara konsisten serta profesional.

2. Hasil Pendampingan Per Mitra UMKM

a. Wening's Catering

Pendampingan pada Wening's Catering difokuskan pada pengaktifan dan pengelolaan WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi pemasaran utama. Mahasiswa KKN Kelompok 74 tersebut membantu pembuatan akun profil bisnis yang lengkap, penyusunan katalog produk digital dalam platform tersebut dan pengaturan pesan otomatis untuk merespons pelanggan. Dengan adanya katalog digital, calon pelanggan dapat melihat daftar menu dan harga secara mandiri tanpa harus menghubungi pemilik terlebih dahulu guna mengetahui harga produk sehingga proses pemesanan menjadi lebih efisien dan komunikasi lebih profesional. Hal ini sejalan dengan argumen Rosyidi dkk. (2025) bahwa WhatsApp Business memungkinkan UMKM membangun interaksi pelanggan yang lebih terstruktur dengan sumber daya yang masih minim.



Gambar 1. Tim PPM mengunjungi UMKM Kue Basah Bu Neni

b. Kue Basah Bu Neni

Pendampingan pada usaha Kue Basah Bu Neni mencakup pembuatan video profil usaha dan katalog produk digital. Video profil dirancang untuk memperkenalkan identitas usaha, proses produksi, dan keunggulan produk secara visual yang menarik. Konten tersebut kemudian diunggah ke kanal YouTube desa Margamekar yang dapat diakses melalui tautan berikut ini: <https://www.youtube.com/watch?v=EEzoDbdRE8Q> sebagai platform distribusi

yang mudah diakses dan dapat dibagikan secara luas. Pembuatan video ini merupakan bentuk konkret dari difusi ipteks yang diimplementasikan kepada mitra dan tidak hanya diperkenalkan pada teknologi, tetapi juga langsung menghasilkan produk digital yang fungsional. Katalog produk yang disusun membantu calon pelanggan memahami variasi produk dan harga secara lebih terstruktur dan mengurangi hambatan informasi yang selama ini menjadi kendala dalam pemasaran.



Gambar 2: Katalog Produk Kue Basah Bu Neni

c. Keripik Nufaraz

Serupa dengan Kue Basah Bu Neni, pendampingan Keripik Nufaraz berfokus pada pembuatan video profil usaha dan video promosi produk yang diunggah ke kanal YouTube desa Margamekar (<https://www.youtube.com/watch?v=0DR8PgijAI>). Konten video dipilih sebagai medium utama karena memiliki daya tarik visual yang tinggi, mudah disebarluaskan melalui media sosial, dan terbukti efektif meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM (Faisal & Fasa, 2025). Proses produksi video juga menjadi sarana pelatihan langsung bagi pemilik usaha dalam memahami cara mempresentasikan produk secara digital.



Gambar 3. Kunjungan Mahasiswa KKN ke UMKM Keripik Nufaraz

d. Bakso Margacinta

Bakso Margacinta merupakan mitra yang memiliki potensi pasar paling luas, namun sebelumnya sama sekali belum memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Pendampingan mencakup pembuatan akun Instagram bisnis, pembukaan akun toko di *marketplace* Shopee, serta produksi video promosi produk. Kehadirannya di *marketplace* membuka dimensi pemasaran baru sebagai produk yang tidak lagi hanya dipasarkan secara lokal, tetapi berpeluang menjangkau konsumen di luar wilayah desa. Strategi multi-platform ini mengombinasikan Instagram untuk *brand awareness* dan toko niaga Shopee untuk transaksi yang dapat mencerminkan pendekatan pemasaran digital komprehensif serta sesuai dengan karakteristik produk kuliner di masa sekarang ini.

3. Analisis Dampak: Peningkatan Kapasitas dan Kesiapan Digital

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada dua dimensi yaitu kapasitas digital mitra (kemampuan teknis menggunakan platform) dan kesiapan digital mitra (kesadaran dan motivasi untuk mengintegrasikan media digital ke dalam strategi usaha secara berkelanjutan).

Peningkatan kapasitas terlihat dari kemampuan mitra dalam membuat dan mengelola konten promosi secara mandiri, menggunakan fitur-fitur bisnis pada platform digital, serta memahami logika kerja platform seperti WhatsApp Business, Instagram, Shopee, dan YouTube. Sementara itu, peningkatan kesiapan tercermin dari perubahan persepsi mitra terhadap media digital yang berasal dari sesuatu yang asing dan intimidatif menjadi instrumen yang relevan dan terjangkau untuk pengembangan usaha mereka.

Temuan ini sejalan dengan argumen Mardikanto & Soebiato (2015) bahwa pemberdayaan yang efektif bukan hanya menghasilkan output teknis, tetapi juga perubahan *mindset* dan agensi pada individu yang diberdayakan. Keterlibatan mahasiswa KKN sebagai fasilitator lapangan terbukti mempercepat proses ini karena mereka dapat berinteraksi secara intensif, responsif, dan dalam bahasa yang lebih mudah dipahami oleh mitra.

4. Peran Integratif PPM–KKNM: Kolaborasi sebagai Modal Pemberdayaan

Salah satu keunggulan utama skema PPM–KKNM Integratif adalah sinergi yang terbentuk antara tiga pihak yaitu kelompok atau tim dosen PPM, mahasiswa KKN, dan pelaku UMKM. Tim dosen menyediakan kerangka program dan bimbingan

akademis, mahasiswa KKN berperan sebagai eksekutor lapangan yang intensif, sementara pelaku UMKM menjadi mitra aktif yang ikut menentukan arah dan konten pendampingan. Triangulasi peran ini menghasilkan program yang lebih responsif terhadap kebutuhan riil dibandingkan model PKM konvensional yang bersifat satu arah.

Di sisi lain, keterlibatan pemerintah desa dalam memfasilitasi akses ke UMKM mitra melalui pendataan awal dan legitimasi program turut memperkuat kepercayaan mitra terhadap program. Hal ini mengonfirmasi pentingnya kolaborasi lintas pemangku kepentingan dalam program pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas (Chambers, 1994). Hal ini bertujuan untuk memajukan mitra UMKM dengan melibatkan para pihak yang berperan sesuai dengan ranah dan kepakarannya masing-masing.

5. Keterbatasan dan Rekomendasi

Perlu diakui bahwa dampak program terhadap peningkatan penjualan riil belum dapat diukur secara kuantitatif dalam rentang waktu pelaksanaan. Ini merupakan keterbatasan inheren dari program PPM yang berbasis waktu terbatas. Selain itu, keberlanjutan pengelolaan media digital oleh mitra setelah program berakhir, khususnya konsistensi pembaruan konten yang belum dapat dipastikan.

Oleh karena itu, direkomendasikan agar program lanjutan mencakup: (1) sistem monitoring jarak jauh pasca-program yang memanfaatkan alumni KKN sebagai pendamping virtual; (2) pembentukan komunitas belajar (*peer group*) antar-UMKM mitra untuk saling mendukung dalam pengelolaan konten digital; (3) pengukuran dampak jangka menengah melalui indikator terukur seperti pertumbuhan pengikut media sosial, peningkatan volume pesanan daring, dan perluasan jangkauan pasar.

SIMPULAN

Kegiatan PPM-KKNM Integratif di Desa Margamekar telah berhasil memberikan dampak nyata pada peningkatan kapasitas pemasaran digital empat UMKM mitra di sektor kuliner. Melalui pendekatan partisipatif yang memadukan sosialisasi, pelatihan berbasis praktik, konsultasi individual, dan difusi ipteks, program ini menghasilkan luaran konkret berupa akun media sosial bisnis, toko di *marketplace*, video promosi, dan katalog produk digital yang menjadi aset pemasaran berkelanjutan bagi masing-masing mitra.

Lebih dari sekadar menghasilkan produk digital, program ini berhasil menggeser persepsi pelaku

UMKM terhadap teknologi digital, mulai dari hambatan hingga akhirnya menjadi peluang. Perubahan pola pikir ini merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan adopsi teknologi di tingkat usaha mikro. Skema PPM-KKNM Integratif terbukti menjadi model yang efektif dan efisien dalam mendorong transformasi digital UMKM berbasis kebutuhan lokal, sekaligus merepresentasikan implementasi nyata Tridarma Perguruan Tinggi dalam aspek pengabdian kepada masyarakat.

Keberhasilan model ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi program pemberdayaan UMKM serupa di wilayah lain dengan penyesuaian terhadap karakteristik lokal masing-masing. Untuk selanjutnya, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengukur dampak jangka menengah dan panjang program terhadap kinerja usaha UMKM mitra secara kuantitatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Padjadjaran atas dukungannya terhadap pelaksanaan program PPM-KKNM Integratif ini. Apresiasi yang tulus juga disampaikan kepada mahasiswa KKN Kelompok 74 yang telah berperan aktif sebagai pelaksana lapangan, serta kepada para pelaku UMKM di Desa Margamekar dan pemerintah Desa Margamekar atas kepercayaan dan kerja samanya selama program berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Avista, D. R., Langit, U. A. S., & Mashudi. (2025). Literasi digital dan penguatan UMKM: Tinjauan teoritis terhadap strategi pemberdayaan di daerah terpencil. *PARADUTA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 55–60.
- Chambers, R. (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. *World Development*, 22(7), 953–969.
- Faisal, M. T., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi digital: Peran e-commerce dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).
- Fatturahman, S., Ega, S., & Shoalihin. (2025). Pengembangan UMKM berbasis transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>

- Harahap, L. M., Saragih, A. B. J., Ramadhan, R., Surbakti, O. M., & Gerald, J. (2025). Peran UMKM dalam sistem perekonomian Indonesia: Tantangan dan peluang pascapandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 78–85. <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE>
- Hasanah, F., Gumilar, T., Subekti, M., & Rizal, M. N. (2024). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM di Desa Margamekar Sumedang Selatan. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(3). <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/26095/10215>
- Khumairo, H., Hersiyah, & Mashudi. (2025). Peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 22–32. <https://doi.org/10.55043/ekonomipedia>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2015). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>