



|                               |                              |                                  |
|-------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| <b>Accepted:</b><br>June 2025 | <b>Revised:</b><br>July 2025 | <b>Published:</b><br>August 2025 |
|-------------------------------|------------------------------|----------------------------------|

## **Optimalisasi Pendampingan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UMKM Desa Wonorejo, Kecamatan Pagerwojo, Kabupaten Tulungagung**

**Mukhammad Zainul Muttaqin<sup>1</sup>, Siti Anisa Rahmi<sup>2</sup>, Nadim Rifki<sup>3</sup>, Violita Juan Swastika Suparman<sup>4</sup>, Nabilla Eka Indriyani<sup>5</sup>, Annie Nur Choiriah<sup>6</sup>, Fifi Aurielly Sepzinda Priyanka Putri<sup>7</sup>**

E-mail: [zainulmuttaqin@uinsatu.ac.id](mailto:zainulmuttaqin@uinsatu.ac.id)<sup>1</sup>, [anisarahmi06114@gmail.com](mailto:anisarahmi06114@gmail.com)<sup>2</sup>, [nadimrifki0902@gmail.com](mailto:nadimrifki0902@gmail.com)<sup>3</sup>, [Violitajuanss@gmail.com](mailto:Violitajuanss@gmail.com)<sup>4</sup>, [nabillaekaindri05@gmail.com](mailto:nabillaekaindri05@gmail.com)<sup>5</sup>, [annienur07@gmail.com](mailto:annienur07@gmail.com)<sup>6</sup>, [auriellyfifi@gmail.com](mailto:auriellyfifi@gmail.com)<sup>7</sup>

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

### ***Abstract***

*Wonorejo Village, located in Pagerwojo District, Tulungagung Regency, has a wealth of local potential, from traditional arts to MSME products such as banana chips and rempeyek. However, the use of social media as a promotional tool is still limited and individuals have not yet integrated it into an organized village promotion system. The purpose of this study was to determine how the use of social media helps promote village potential and to develop sustainable and successful optimization methods. The method used in this PkM is Asset-Based Community Development (ABCD) by conducting observations, interviews, and documentation of MSME actors and village communities. The results showed that two main obstacles in managing social media-based promotions were a lack of digital literacy and limited human resources. To address these issues, an official Instagram account for Wonorejo Village was created to share the village's potential with others, and a digital map of MSMEs was created through Google Maps to facilitate information and expand market reach. It is hoped that this optimization will improve village branding, boost the local economy, and provide greater visibility to the potential of Wonorejo Village to the general public.*

**Keywords :** *Social Media; Village Promotion; MSMEs; Digital Literacy; Wonorejo Village.*

## Abstrak

Desa Wonorejo, yang terletak di Kecamatan Pagerwojo, Kabupaten Tulungagung, memiliki banyak potensi lokal, mulai dari seni tradisional hingga produk UMKM seperti keripik pisang dan rempeyek. Namun demikian, penggunaan media sosial sebagai alat promosi masih terbatas dan individu, belum terintegrasi dalam sistem promosi desa yang terorganisir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial membantu mempromosikan potensi desa dan untuk mengembangkan metode optimalisasi yang berkelanjutan dan berhasil. Metode yang digunakan dalam PkM ini adalah *Asset-Based Community Development* (ABCD) dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi tentang pelaku UMKM dan masyarakat desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua kendala utama dalam mengelola promosi berbasis media sosial adalah kurangnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia. Untuk menyelesaikan masalah ini, akun resmi Instagram Desa Wonorejo dibuat untuk berbagi potensi desa dengan orang lain dan peta digital UMKM dibuat melalui Google Maps untuk memudahkan informasi dan memperluas jangkauan pasar. Diharapkan bahwa optimalisasi ini akan meningkatkan branding desa, mendorong ekonomi lokal, dan memberikan visibilitas lebih besar pada potensi Desa Wonorejo kepada masyarakat umum.

**Kata kunci** : Media Sosial; Promosi Desa; UMKM; Literasi Digital; Desa Wonorejo.

## Pendahuluan

Desa Wonorejo merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Pagerwojo, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Desa yang terletak di daerah dataran tinggi dengan udara yang sejuk juga suasana yang asri ini memiliki sejumlah potensi lokal yang beragam. Mulai dari potensi seni tradisional seperti jaranan, hingga pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi olahan makanan khas seperti keripik pisang, rempeyek, dan produk rumahan lainnya. Selain daripada potensi yang peneliti sebutkan, masyarakat di Desa Wonorejo setempat juga menunjukkan antusiasme gotong royong serta keterbukaan terhadap perkembangan zaman.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan selama kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan sedari awal bulan Juni sampai pada awal Agustus 2025, peneliti melakukan observasi dan wawancara secara langsung ke dusun-dusun yang berada pada area Desa Wonorejo terhadap kondisi sosial dan potensi ekonomi desa. Salah satu temuan penting yang peneliti dapatkan dalam anjongsana, observasi, juga wawancara yang sudah dilakukan yakni belum optimal juga belum terorganisirnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran potensi desa yang ada. Meskipun pada dasarnya masyarakat sudah ada beberapa yang akrab dengan media sosial dan teknologi digital melalui penggunaan ponsel pintar dan internet, namun dalam hal pengelolaan konten, strategi pemasaran digital, serta branding desa masih belum maksimal. Akibatnya, potensi-potensi lokal baik dari segi pariwisata maupun segi ekonomi kreatif yang seharusnya bisa menjangkau pasar dalam lingkup lebih luas dari bagian dalam desa saja masih tetap bersembunyi di tempatnya dan kurang dikenal oleh publik.

Dalam konteks perkembangan era digital, media sosial memiliki peran yang sangat strategis sebagai sarana promosi yang murah, cepat, dan luas jangkauannya. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga dapat menjadi alat efektif untuk membangun citra desa dan memperluas jangkauan produk lokal. Sayangnya, pemanfaatan media sosial di Desa Wonorejo masih bersifat individu, belum terkoordinasi dalam satu narasi promosi desa yang utuh. Apabila mengacu pada penelitian terdahulu oleh Mardiansyah dalam jurnalnya yang berjudul, “Pelatihan Media Sosial Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Desa Sukajadi Kabupaten Bogor” menjelaskan bahwasanya media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi desa wisata dan UMKM karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dan cepat dengan jangkauan biaya yang relatif kecil (Iis Mardiansyah, 2025, hal. 169).

Selain daripada yang dijelaskan peneliti, penggunaan media sosial sendiri mampu membantu memperkuat branding desa wisata melalui konten visual dan narasi khas yang menggambarkan keunikan daerah tersebut. Penguatan citra desa dan produk lokal melalui platform digital terbukti dapat meningkatkan nilai jual sekaligus menarik minat wisatawan maupun konsumen (Syandita Aurelya,

2022, hal. 114). Jika menilik dari kondisi di Desa Wonorejo sendiri, hal ini mencerminkan kurangnya literasi digital dalam hal pengelolaan promosi berbasis media sosial. Wonorejo masuk ke dalam banyak desa yang memiliki potensi ekonomi kreatif tinggi namun tidak mampu melakukan pemasaran secara digital karena keterbatasan sumber daya manusia dan pengetahuan teknologi.

Penarikan permasalahan dari penjelasan ini yang membuat peneliti merumuskan dua pertanyaan utama dalam penelitian ini untuk dijawab, yang pertama tentang bagaimana kondisi pemanfaatan media sosial dalam promosi potensi Desa Wonorejo saat ini? Juga strategi optimalisasi seperti apa yang dapat diterapkan agar media sosial menjadi sarana promosi desa yang efektif dan berkelanjutan? Dengan begitu, penelitian ini memiliki tujuan mendorong optimalisasi media sosial sebagai bagian dari transformasi digital desa, pun juga memberikan kontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal dan visibilitas budaya Desa Wonorejo di ranah publik.

## Metode

Metode yang digunakan dalam PkM ini adalah *Asset-Based Community Development* (ABCD), yang menekankan pemanfaatan aset lokal sebagai dasar pengembangan masyarakat. Alur metode ABCD terdiri dari lima tahapan, meliputi: Discovery (Penemuan Aset) yang mengidentifikasi aset, potensi, dan kekuatan yang dimiliki pelaku UMKM di Desa Wonorejo; Dream (Perumusan Mimpi Bersama) yang mengajak pelaku UMKM membayangkan kondisi ideal pemasaran digital dan branding produk; Design (Perencanaan Aksi) yang menyusun rencana strategi promosi berbasis media sosial dan peta digital Google Maps; Define (Penetapan Prioritas) yang menentukan fokus program pada promosi UMKM unggulan seperti keripik pisang, rempeyek, dan mebel; Destiny/Delivery (Pelaksanaan & Keberlanjutan) yang melaksanakan pelatihan, pembuatan profil Google Maps, serta pendampingan agar UMKM mandiri dalam mengelola akun digital. (Atim Rinawati, 2022, p. 3)

Mengingat peneliti melakukan penelitian secara langsung serta melakukan pengkajian persepsi secara langsung, maka peneliti mengambil pilihan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena penelitian

ditujukan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai kondisi yang terjadi di lapangan. Penelitian ini berfokus pada penggalian data berdasarkan realitas sosial dan interaksi langsung dengan objek penelitian, yakni masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Wonorejo.

Proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian setelahnya dianalisis secara deskriptif. Peneliti memakai pendekatan ini dengan pertimbangan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai potensi, permasalahan, serta dinamika yang terjadi di masyarakat, khususnya dalam konteks pemberdayaan UMKM dan partisipasi masyarakat dalam mendukung perekonomian lokal.

Peneliti melakukan wawancara kepada pelaku usaha di Desa Wonorejo untuk mengetahui latar belakang usaha, asset, dan potensi yang dimiliki, serta kendala yang dihadapi. Selain itu, observasi dilakukan terhadap aktivitas produksi dan distribusi produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM. Semua data yang diperoleh digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata serta sebagai bahan rekomendasi dalam merancang program pengembangan berkelanjutan di desa tersebut.

Penelitian ini merupakan bagian dari Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berlangsung dari awal Juni hingga awal Agustus 2025. Selama PkM, peneliti melakukan observasi dan wawancara langsung di setiap dusun di Desa Wonorejo untuk mengamati kondisi sosial dan potensi ekonomi desa. Salah satu kesimpulan penting dari pengamatan, wawancara, dan kunjungan ini adalah bahwa pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan potensi desa masih belum terorganisir dan optimal.

### ***Hasil Penelitian***

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Wonorejo, Kecamatan Pagerwojo, Kabupaten Tulungagung, diperoleh sejumlah temuan yang sangat penting untuk pengembangan potensi lokal desa. Desa Wonorejo merupakan salah satu desa yang memiliki kekayaan budaya dan ekonomi kreatif yang cukup beragam. Dari sisi budaya, desa ini dikenal dengan kesenian

tradisional jaranan yang masih lestari hingga saat ini. Sementara dari sisi ekonomi, masyarakat Desa Wonorejo banyak mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan produk unggulan seperti keripik pisang, rempeyek, mebel kayu, susu segar, hingga usaha jasa seperti bengkel motor. Potensi tersebut menunjukkan adanya peluang besar untuk mendorong penguatan ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat berbasis aset lokal.

Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi masih sangat terbatas. UMKM di Desa Wonorejo sebagian besar belum memiliki keberadaan digital yang memadai, baik melalui media sosial maupun platform berbasis lokasi seperti Google Maps. Promosi selama ini lebih banyak dilakukan dari mulut ke mulut atau melalui jaringan lokal yang sempit. Akibatnya, produk unggulan desa belum dikenal secara luas, bahkan di tingkat regional sekalipun. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan literasi digital, khususnya dalam bidang pemasaran daring.

Untuk menjawab tantangan tersebut, tim PkM UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung merancang program yang berfokus pada pendampingan literasi digital dan optimalisasi media sosial untuk UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mengacu pada pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), yaitu sebuah metode pengembangan masyarakat yang menekankan pada pemanfaatan aset atau kekuatan yang dimiliki oleh komunitas sebagai titik awal pembangunan. Dalam konteks PkM ini, aset utama yang digali adalah kreativitas, produk lokal, serta semangat gotong royong pelaku UMKM Desa Wonorejo.

Tahap pertama, Discovery (Penemuan Aset), dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM. Tim PkM mendata berbagai potensi yang dimiliki, mulai dari jenis produk, kapasitas produksi, sumber daya manusia, hingga pengalaman pemasaran yang pernah dilakukan. Dari hasil identifikasi, ditemukan bahwa Desa Wonorejo memiliki UMKM yang sangat beragam: Sugi Mebel yang memproduksi mebel dan seni pahat kayu, Bambang Sapi Perah yang menjual susu segar, Tunggal Birdfarm dengan usaha peternakan puyuh, hingga produk olahan makanan khas seperti keripik pisang “Mbah Mes Kripsang” dan peyek udang dari “Mbak Yati Peyek”. Selain itu,

terdapat pula usaha penangkapan ikan, pengepul getah pinus, dan jasa bengkel motor. Semua aset tersebut menunjukkan betapa kayanya potensi ekonomi lokal desa.

Tahap kedua, Dream (Perumusan Mimpi Bersama), dilaksanakan melalui musyawarah bersama warga, pelaku usaha, tokoh masyarakat, dan perangkat desa. Pada tahap ini, para pelaku UMKM diajak untuk membayangkan kondisi ideal di masa depan, yakni ketika produk mereka dapat dikenal luas melalui platform digital, dipasarkan ke tingkat regional, bahkan nasional. Masyarakat membayangkan sebuah desa yang tidak hanya dikenal karena keindahan alam dan budaya tradisionalnya, tetapi juga sebagai sentra UMKM yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Dari diskusi ini, lahirlah mimpi kolektif bahwa Desa Wonorejo dapat menjadi desa kreatif berbasis digital dengan UMKM sebagai peran penggeraknya.



**Gambar 1.**  
Pembuatan Gmaps  
UMKM

Tahap ketiga, Design (Perencanaan Aksi), fokus pada penyusunan strategi promosi yang sesuai dengan kondisi masyarakat dan kemampuan yang dimiliki. Tim PkM bersama warga

merumuskan langkah-langkah konkret berupa pembuatan profil Google Maps untuk UMKM, pelatihan pengelolaan media sosial, serta pendampingan pembuatan konten promosi. Strategi ini dipilih karena dua alasan utama: pertama, Google Maps mampu memberikan visibilitas yang luas secara gratis, sehingga calon konsumen dengan mudah menemukan lokasi usaha. Kedua, media sosial seperti Instagram mampu memperkuat branding melalui konten visual yang

menarik. Dengan menggabungkan keduanya, UMKM dapat membangun citra profesional sekaligus memperluas pasar.

Tahap keempat, Define (Penetapan Prioritas), menghasilkan keputusan untuk memfokuskan program pada produk-produk unggulan desa yang memiliki prospek pasar tinggi. Misalnya, keripik pisang dan rempeyek yang relatif mudah diproduksi dan memiliki permintaan tinggi, mebel kayu yang bernilai jual besar, serta produk susu segar yang berpotensi masuk ke pasar kesehatan dan kuliner. Fokus pada produk unggulan ini membuat strategi promosi lebih terarah dan berdampak besar.

Tahap kelima, Destiny/Delivery (Pelaksanaan & Keberlanjutan), diwujudkan dengan pendampingan intensif. Tim PkM mendampingi pelaku UMKM mulai dari proses pembuatan profil Google Maps hingga pelatihan pengelolaan akun. Data identitas usaha, jam operasional, alamat, nomor telepon, hingga foto produk dan lokasi usaha diunggah ke Google Business Profile. Setelah proses verifikasi selesai, profil UMKM dapat diakses publik, sehingga konsumen lebih mudah menemukan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pelaku UMKM diajarkan cara memperbarui informasi, menambahkan foto baru, serta merespons ulasan pelanggan. Dengan demikian, mereka tidak hanya mendapatkan profil digital, tetapi juga kemampuan untuk mengelolanya secara mandiri.

Hasilnya, sejumlah UMKM berhasil mendapatkan profil digital resmi, seperti Sugi Mebel, Bambang Sapi Perah, Tunggal Birdfarm, Sumelan (penangkapan ikan), Mbah Mes Kripsang (keripik pisang), Mbak Yati Peyek (peyek kacang dan udang), Bu Yeni (pengepul getah pinus), serta Bengkel Motor Arza. Setiap profil memuat informasi detail dan foto dokumentasi usaha, sehingga meningkatkan profesionalitas dan daya tarik di mata konsumen. Dengan adanya profil ini, calon pembeli tidak hanya mengetahui produk yang ditawarkan, tetapi juga dapat melihat lokasi dan jam operasional secara real-time.

Hasil musyawarah pada 29 Juli 2025 memperkuat arah program, di mana warga dan pelaku UMKM sepakat bahwa penguatan media sosial adalah kebutuhan mendesak. Dari musyawarah tersebut pula lahir kesepakatan untuk

membentuk akun resmi desa sebagai pusat narasi digital kolektif. Akun ini akan berfungsi sebagai wadah publikasi terintegrasi yang menampilkan kegiatan desa sekaligus promosi produk lokal. Keberadaan akun desa akan melengkapi profil individu UMKM, sehingga tercipta ekosistem promosi digital yang lebih kuat.

Dampak awal dari program ini cukup signifikan. Para pelaku UMKM mulai merasakan kemudahan dalam memperluas jangkauan pasar. Beberapa usaha mendapatkan pelanggan baru setelah profil mereka muncul di Google Maps. Konsumen yang sebelumnya kesulitan menemukan lokasi usaha kini dapat dengan mudah mengaksesnya melalui aplikasi peta digital. Selain itu, interaksi melalui media sosial meningkat, di mana produk lokal mulai mendapat perhatian dari konsumen luar desa. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi literasi digital mampu membuka peluang pasar yang lebih luas bagi UMKM.

Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait konsistensi dalam mengelola akun digital. Banyak pelaku UMKM yang masih belum terbiasa dengan ritme pembaruan informasi dan pembuatan konten secara rutin. Untuk itu, pendampingan berkelanjutan sangat dibutuhkan agar program ini tidak berhenti setelah PkM selesai. Harapan jangka panjangnya, terbentuk komunitas digital UMKM Desa Wonorejo yang saling mendukung dan berbagi pengalaman dalam mengelola promosi daring.

Secara keseluruhan, program PkM berbasis metode ABCD ini membuktikan bahwa pemberdayaan masyarakat dapat berjalan efektif jika dimulai dari aset yang dimiliki komunitas itu sendiri. Desa Wonorejo tidak lagi dipandang sebagai desa yang tertinggal dalam literasi digital, tetapi mulai menunjukkan transformasi menuju desa kreatif berbasis teknologi. Melalui pemanfaatan Google Maps dan media sosial, UMKM mampu menampilkan citra profesional, memperluas pasar, sekaligus membangun branding desa di ranah digital. Kedepannya, model pemberdayaan ini dapat direplikasi di desa-desa lain dengan menyesuaikan konteks lokal, sehingga gerakan digitalisasi UMKM dapat menjadi salah satu strategi nyata untuk memperkuat perekonomian berbasis masyarakat.

## Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kendala utama dalam pengembangan potensi Desa Wonorejo terletak pada aspek pemasaran digital yang belum terorganisir dengan baik. Media sosial, yang seharusnya menjadi sarana efektif dalam promosi dan pemasaran, selama ini hanya dimanfaatkan secara pribadi oleh pelaku usaha tanpa adanya koordinasi yang terpusat. Kondisi ini mengakibatkan produk-produk unggulan desa seperti keripik pisang, rempeyek, mebel kayu, hingga susu segar tidak memiliki eksposur yang memadai di tingkat regional maupun nasional. Padahal, di era digital, kekuatan promosi daring sangat menentukan daya saing produk lokal. Hal ini selaras dengan pendapat (Erick Karunia, 2025, p. 12) yang menegaskan bahwa promosi digital yang terintegrasi mampu meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan bagi produk lokal.

Dalam konteks inilah, penetapan optimalisasi media sosial sebagai prioritas utama program PkM menjadi langkah strategis yang tepat. Melalui adanya akun resmi desa, informasi terkait potensi lokal dapat dikelola secara sistematis, konsisten, dan profesional. Akun tersebut berfungsi tidak hanya sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai wadah membangun identitas desa di ranah digital. Identitas yang kuat dan konsisten di dunia maya menjadi kunci pembeda antara desa yang mampu menonjolkan potensinya dengan desa lain yang tertinggal dalam aspek branding.

Salah satu inovasi strategis yang diimplementasikan adalah pembuatan peta digital UMKM melalui platform Google Maps. Inovasi ini merupakan langkah konkret yang menjawab dua kebutuhan sekaligus. Pertama, mempermudah akses konsumen terhadap informasi mengenai UMKM di Desa Wonorejo, baik dari segi lokasi, produk, maupun kontak yang bisa dihubungi. Kedua, memberikan citra profesional kepada UMKM, karena keberadaan di Google Maps sering diasosiasikan dengan usaha yang terpercaya dan siap bersaing. Dengan demikian, kehadiran profil digital ini tidak hanya memudahkan pencarian, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen.

Tren pemasaran berbasis teknologi menekankan kemudahan akses informasi, visualisasi produk, serta interaksi yang cepat antara produsen dan konsumen. Peta digital UMKM Desa Wonorejo merupakan representasi dari tren tersebut. Dengan profil yang memuat deskripsi usaha, katalog produk, jam operasional, dan nomor kontak, konsumen dapat memperoleh gambaran menyeluruh tentang UMKM hanya melalui gawai mereka. Lebih jauh, fitur ulasan dan rating menambah nilai promosi karena testimoni positif dari konsumen lain akan memperkuat kredibilitas usaha. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pada customer experience sebagai bagian dari strategi branding.

Sebelum program ini dilaksanakan, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM Desa Wonorejo menghadapi keterbatasan literasi digital. Promosi yang dilakukan masih menggunakan metode tradisional seperti dari mulut ke mulut, pemasaran di pasar lokal, atau mengandalkan jaringan keluarga. Meskipun cara tersebut cukup efektif dalam lingkup desa, namun terbukti tidak memadai ketika UMKM ingin memperluas pasar ke tingkat kabupaten atau regional. Minimnya informasi lokasi, deskripsi produk, dan kontak usaha di internet membuat potensi ekonomi lokal kurang terekspos secara optimal. Bahkan, beberapa UMKM yang sebenarnya sudah memiliki produk unggulan tetap terhambat karena konsumen sulit menemukan informasi yang valid tentang usaha mereka.

Oleh karena itu, pembuatan profil Google Maps menjadi langkah strategis yang memberikan manfaat langsung. Melalui profil ini, konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha, melihat katalog produk, serta mengakses informasi kontak secara real-time. Keberadaan peta digital ini juga mendukung mobilitas konsumen luar desa yang ingin berkunjung langsung ke lokasi produksi. Misalnya, pembeli yang tertarik pada keripik pisang “Mbah Mes Kripsang” kini dapat dengan mudah menemukan rumah produksinya di Wonorejo tanpa harus bertanya secara manual kepada warga sekitar.

Untuk memastikan keberlanjutan program, pendampingan intensif diberikan kepada para pelaku UMKM. Pendampingan tidak berhenti pada pembuatan profil, melainkan berlanjut pada pelatihan teknis terkait cara memperbarui informasi, mengunggah foto produk terbaru, serta merespons

ulasan pelanggan dengan bahasa yang profesional. Proses ini penting karena banyak pelaku UMKM yang awalnya merasa canggung menghadapi dunia digital. Melalui pelatihan yang praktis, mereka mulai terbiasa menggunakan fitur-fitur Google Maps dan menyadari manfaat besar dari interaksi langsung dengan konsumen daring.

Selain itu, pendampingan juga mencakup penyusunan deskripsi usaha yang menarik dan sesuai dengan kaidah pemasaran digital. Sebelum program, sebagian besar UMKM hanya menuliskan informasi seadanya, misalnya “jual keripik pisang” tanpa menonjolkan nilai tambah. Setelah mendapat pelatihan, deskripsi usaha disusun lebih profesional, misalnya “Mbah Mes Kripsang – produsen keripik pisang renyah asli Desa Wonorejo, dibuat dari bahan pilihan dengan cita rasa khas tradisional.” Perubahan kecil pada narasi ini berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

Implikasi positif dari keberadaan peta digital UMKM ini tidak hanya menyentuh aspek ekonomi, tetapi juga aspek branding desa secara keseluruhan. Desa Wonorejo kini dapat diposisikan sebagai sentra produksi lokal yang potensial dengan keterhubungan digital yang kuat. Branding desa sebagai kawasan yang adaptif terhadap teknologi memperkuat citra Wonorejo di mata konsumen sekaligus meningkatkan daya saing dengan desa lain. Citra ini juga berdampak pada kepercayaan investor atau mitra kerja yang lebih yakin untuk menjalin kolaborasi dengan pelaku usaha di desa.

Program ini juga dirancang untuk berkelanjutan melalui kolaborasi antara tim PkM, perangkat desa, dan pelaku UMKM. Kolaborasi ini melahirkan ekosistem promosi yang lebih terstruktur, di mana setiap pihak memiliki peran: tim PkM memberikan transfer pengetahuan, perangkat desa memfasilitasi koordinasi, sementara pelaku UMKM mengelola akun digital mereka secara mandiri. Dengan adanya sistem ini, keberlanjutan program tidak bergantung pada satu pihak saja, melainkan menjadi tanggung jawab bersama.

Dampak sosial dari program ini juga perlu diperhatikan. Dengan meningkatnya visibilitas UMKM secara digital, peluang kerja baru terbuka, baik dalam aspek produksi maupun distribusi. Peningkatan permintaan produk secara

daring mendorong UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi, yang pada akhirnya membutuhkan tambahan tenaga kerja lokal. Hal ini memberikan multiplier effect terhadap ekonomi desa. Selain itu, generasi muda yang lebih melek teknologi juga dapat berkontribusi dengan membantu orang tua mereka dalam mengelola akun digital UMKM. Sinergi lintas generasi ini memperkuat transfer pengetahuan sekaligus menumbuhkan rasa memiliki terhadap perkembangan desa.

Namun demikian, masih terdapat tantangan yang harus diantisipasi. Pertama, konsistensi dalam mengelola akun digital sering kali menjadi kendala, terutama bagi pelaku usaha yang sudah berusia lanjut atau kurang terbiasa dengan teknologi. Kedua, keterbatasan akses internet di beberapa dusun juga dapat menghambat keberlanjutan program. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pendampingan lanjutan, misalnya dengan membentuk komunitas digital UMKM yang saling mendukung, atau menghadirkan relawan digital dari kalangan pemuda desa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media digital, khususnya Google Maps, merupakan instrumen efektif dalam meningkatkan akses pasar dan memperkuat promosi UMKM. Dengan pendekatan yang memadukan teknologi, pelatihan, dan kolaborasi lintas pihak, Desa Wonorejo tidak hanya memperluas jangkauan produk-produk lokalnya, tetapi juga berhasil membangun narasi digital yang kuat sebagai desa kreatif dan inovatif.

Lebih jauh, program ini memberikan contoh nyata bagaimana konsep Asset-Based Community Development (ABCD) dapat diterapkan dalam pemberdayaan masyarakat. Aset yang dimiliki desa, baik berupa produk lokal maupun sumber daya manusia, dijadikan titik tolak untuk membangun keberdayaan masyarakat. Alih-alih berfokus pada kekurangan atau keterbatasan, pendekatan ini justru menggali potensi yang sudah ada dan mengembangkannya melalui teknologi digital. Hasilnya, masyarakat tidak hanya menjadi objek penerima manfaat, tetapi juga aktor utama dalam perubahan.

Dengan demikian, program optimalisasi media sosial dan peta digital UMKM di Desa Wonorejo dapat dijadikan model pemberdayaan yang relevan

untuk desa-desa lain di Indonesia. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, digitalisasi UMKM bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan yang mendesak. Desa yang mampu memanfaatkan momentum ini akan lebih siap menghadapi tantangan globalisasi, sekaligus memperkuat identitas lokal yang khas.

## Penutup

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Desa Wonorejo, Kecamatan Pagerwojo, Kabupaten Tulungagung, dapat disimpulkan bahwa meskipun desa ini memiliki beragam potensi lokal, pada produk UMKM di desa Wonorejo masih menggunakan alat tradisional dan pemanfaatannya belum optimal karena kurangnya literasi digital dan sumber daya manusia yang terbatas dalam pengelolaan promosi digital. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi masih bersifat individu dan belum terintegrasi ke dalam sistem promosi desa yang terorganisir.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) telah menerapkan beberapa program strategis. Salah satu inovasi utama adalah pembuatan peta digital UMKM melalui Google Maps. Peta digital ini memungkinkan UMKM memperoleh keberadaan digital yang jelas, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra profesional mereka. Selain itu, program ini juga membantu membangun narasi digital Desa Wonorejo sebagai desa yang adaptif dan inovatif.

Program-program ini tidak hanya meningkatkan literasi digital tetapi juga membangun rasa kepemilikan dan keberlanjutan. Melalui pendekatan partisipatif, peserta secara aktif terlibat dalam proses pembelajaran dan pengelolaan media sosial. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara institusi pendidikan tinggi dan masyarakat melalui program pengabdian dapat menjadi model efektif untuk mendorong transformasi digital desa, memperkuat ekonomi lokal, dan meningkatkan visibilitas potensi desa di mata publik.

## Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam keberhasilan program pengabdian masyarakat ini. Apresiasi yang tulus disampaikan kepada UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung atas dukungan dana dan fasilitas yang diberikan. Terima kasih khusus juga ditujukan kepada Kepala Desa Wonorejo, perangkat desa, serta tokoh masyarakat atas sambutan hangat, bimbingan, dan kerja sama yang luar biasa selama pelaksanaan penelitian.

Kami juga berterima kasih kepada para pelaku UMKM dan masyarakat Desa Wonorejo atas partisipasi aktif dan keterbukaan mereka dalam setiap tahapan program, termasuk observasi, wawancara, dan pendampingan. Kontribusi dan antusiasme mereka menjadi kunci utama dalam merumuskan dan mengimplementasikan program optimalisasi media sosial dan pembuatan peta digital UMKM.

Akhir kata, semoga hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi kemajuan Desa Wonorejo dan menjadi inspirasi bagi pengembangan masyarakat lainnya.

## Daftar Pustaka

- Ainil Mardiah, S. N. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Volume 5 Nomor 11, 5464-5474.
- Ali, M. R. (2025). Peran Literasi Digital dalam Mendorong Kemampuan Berpikir Siswa Sekolah Menengah Atas: Kajian Literatur Terkini. *Jurnal Riset dan Pengabdian Interdisipliner*, 2(3), 590-596.
- Ardimansyah, H. T. (2024). Adopsi Social Media Marketing oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis. *In Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, Vol. 7, No. 1, 183-199.
- Atim Rinawati, U. A. (2022). Implementasi Model Asset Based Community Development (ABCD) dalam Pendampingan Pemenuhan Kompetensi

- Leadership Pengurus MWC NU Adimulyo. *Ar-Rihlah: Jurnal Inovasi Pengembangan Pendidikan Islam*, Vol. 7 No.1, 1-11.
- Baiq Vira Safitri, N. M. (2021). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Organik pada Kelompok Sadar Wisata Desa Muncan-Lombok Tengah. *Journal of Community Development & Empowerment*, 2(3), 51-61.
- Erfain. (2025). Strategi Civil Society dalam Pendidikan Politik Inklusif untuk Memperkuat Civic Engagement Generasi Z. *Journal of Humanities, Social Sciences, And Education (JHUSE)*, 140-151.
- Erick Karunia, M. I. (2025). *Pemasaran Era Digital : Strategi Memenangkan Persaingan di Dunia Online*. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Haris, A. (2024). Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises in Rural Areas. *Advances in Community Services Research*, 2(1), 8-23.
- Iis Mardiansyah, I. P. (2025). Pelatihan Media Sosial Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Desa Sukajadi Kabupaten Bogor. *Jurnal PKM COMMs*, 164-179.
- Indriyati Kamil, A. A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Comunity Research and Engagement*, Vol. 3 No. 2, 517-526.
- Jesus Milton Rousseau, A. S. (2024). Likes, shares and health care: social media's influence on public health development in rural India. *Health & New Media Research*, 8(2), 22.
- Muhammad Tahwin, D. A. (2023). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Pengembangan Desa Wisata Sendangasri Kabupaten Rembang. *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat*, 42-52.
- Nurhadi, M. A. (2024). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Pengembangan Desa Wisata Sombu Wakatobi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, Volume 2 Nomor 2, 402-406.
- Rifka Muthia Rany, E. L. (2025). Peran Literasi Digital dalam Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis di Era Teknologi Informasi. *Journal of Global Humanistic Studies philosophiamundi.id*, 47-56.
- Silitonga, P. (2023). PENGARUH POSITIF DAN NEGATIF MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN SOSIAL, PSIKOLOGIS, DAN

PERILAKU REMAJA YANG TIDAK TERBIASA DENGAN TEKNOLOGI SOSIAL MEDIA DI INDONESIA. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 13076-13089.

Syanindita Aurelya, S. H. (2022). STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA UNTUK MENGOPTIMALKAN BRANDING DESA WISATA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 112-117.

Copyright © 2025 *JPMD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa: Vol. 6, No.1, April 2025*, , e-ISSN; 2745-5947