

## Digitalisasi Pemasaran Keris Sebagai Identitas Budaya Madura: Sinergi Antara Tradisi dan Budaya

Wasilatul Helmiyah<sup>1</sup>, Sitti Norfaiza<sup>2</sup>, Adi Kusuma<sup>3</sup>, Sinta Indiryani<sup>4</sup>, Raga  
Sangga Rokha<sup>5</sup>, Ahmad Farhan Thufail<sup>6</sup>, Kunti Imania<sup>7</sup>, Hafidhah<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup> Universitas Wiraraja, Indonesia

Received : 28 May 2025, Revised : 30 May 2025, Published : 1 September 2025

### Corresponding Author

Nama Penulis: Hafidhah

E-mail: [hafidhah@wiraraja.ac.id](mailto:hafidhah@wiraraja.ac.id)

### Abstrak

UMKM Keris Empu Jali yang berlokasi di Desa Aeng Tong-Tong, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep, merupakan salah satu sentra pembuatan keris tradisional yang masih mempertahankan proses produksi mulai dari penempaan hingga pewarangan. UMKM ini menghadapi tantangan utama dalam pemasaran, terutama keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital dan minimnya strategi promosi yang terarah. Kegiatan pendampingan dan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digitalisasi pemasaran pada UMKM Keris Empu Jali agar mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, serta pelatihan pembuatan akun media sosial, pengemasan konten promosi berbasis budaya, hingga pemanfaatan fitur analisis media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman UMKM terhadap strategi pemasaran digital, kemampuan membuat konten kreatif yang mengangkat nilai budaya, serta penggunaan media sosial secara efektif untuk promosi. Digitalisasi pemasaran terbukti menjadi solusi strategis untuk mengintegrasikan pelestarian budaya dengan pengembangan ekonomi lokal.

**Kata kunci** – UMKM, keris, pemasaran digital, budaya, media sosial

### Abstract

The Keris Empu Jali UMKM located in Aeng Tong-Tong Village, Saronggi District, Sumenep Regency, is one of the centers for making traditional keris that still maintains the production process from forging to coloring. This UMKM faces major challenges in marketing, especially limited knowledge about digital marketing and a lack of targeted promotional strategies. This mentoring and training activity aims to improve the digitalization of marketing capabilities of the Keris Empu Jali UMKM in order to expand market reach and increase competitiveness. The methods used include observation, interviews, and training in creating social media accounts, packaging cultural-based promotional content, and utilizing social media analysis features. The results of the activity showed an increase in UMKM's understanding of digital marketing strategies, the ability to create creative content that highlights cultural values, and the effective use of social media for promotion. Digitalization of marketing has proven to be a strategic solution to integrate cultural preservation with local economic development.

**Keywords** – UMKM, keris, digital marketing, culture, social media

**How To Cite** : Helmiyah, W., Norfaiza, S., Kusuma, A., Indiryani, S., Rokha, R. S., Thufail, A. F., Imania, K., & Hafidhah, H. (2025). Digitalisasi Pemasaran Keris Sebagai Identitas Budaya Madura: Sinergi Antara Tradisi dan Budaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 447–454. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.168>

**Copyright** ©2025 Wasilatul Helmiyah, Sitti Norfaiza, Adi Kusuma, Sinta Indiryani, Raga Sangga Rokha, Ahmad Farhan Thufail, Kunti Imania, Hafidhah Hafidhah

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada usaha yang dibentuk dan dijalankan baik berupa usaha pribadi maupun badan usaha, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. UMKM memiliki peran yang cukup signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Afrianti et al., 2024). Dengan adanya UMKM, selain dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, tentunya akan menyerap lebih banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran (Aliyah, 2022). Oleh karena itu, UMKM masih memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia.

Berdasarkan data per Desember 2024, sebanyak 97% tenaga kerja mampu diserap UMKM dari jumlah 65,5 juta UMKM atau 99,9% dari total usaha di Indonesia. Dengan jumlah tersebut, UMKM berkontribusi sebanyak 61% dari total Penghasilan Domestic Bruto (PDB) Indonesia (Permata, 2025). Data ini menggambarkan betapa besar peran UMKM dalam menopang perekonomian nasional.

Namun, keberhasilan dan keberlangsungan UMKM tidak lepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya. Menurut Safari et al. (2023), keberadaan dan keberlangsungan UMKM dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berupa motif ekonomi, sedangkan faktor eksternal berupa lingkungan dan habitat ekonomi yang menjadi tempat hidup seseorang atau suatu komunitas dalam melaksanakan kehidupan ekonominya. Lingkungan ini sangat menentukan bagaimana UMKM dapat bertahan dan berkembang, karena dukungan dari komunitas serta kondisi ekonomi yang kondusif akan memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk tumbuh (Mardiah et al., 2025).

UMKM yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi salah satunya adalah usaha keris di Desa Aeng Tong-Tong, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur. Desa ini merupakan satu-satunya desa wisata dengan empu penghasil keris terbanyak di dunia yang telah diakui oleh UNESCO sejak tahun 2014. Hingga saat ini, aktivitas pembuatan keris di Desa Aeng Tong-Tong masih terus dilestarikan, bahkan sudah menjadi mata pencaharian sebagian besar masyarakat desa tersebut (Mone, 2024). Salah satu pengrajin keris di Desa Aeng Tong-Tong yaitu usaha milik Mat Jali (Empu Jali). Aktivitas utama dari usaha milik Empu Jali ini adalah pembuatan keris mulai dari tahap awal pemilihan besi, penempaan, pembuatan pamor keris, pembentukan keris, pembuatan warangka atau sarung keris hingga pewarangan untuk menampakkan pamor keris. Tradisi pembuatan keris ini masih tetap dipertahankan sehingga menghasilkan keris dengan motif unik dan berkualitas tinggi (Herli et al., 2023).

Sebagai warisan budaya Indonesia yang kaya nilai seni dan sejarah, keris bukan hanya simbol identitas budaya yang diakui secara internasional, namun juga menyimpan potensi ekonomi yang belum sepenuhnya termaksimalkan (Tjahjadi et al., 2023). Keberadaan usaha keris seperti milik Empu Jali ini menjadi contoh nyata bagaimana UMKM dapat menggabungkan aspek ekonomi dan budaya secara harmonis. Selain menjaga kelestarian budaya, usaha ini juga memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian lokal dengan membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Hafidhah et al., 2023). Ditengah kemajuan zaman, tantangan pemasaran masih menjadi isu krusial bagi para pengrajin keris. Tantangan besar yang dihadapi yaitu dalam memasarkan produknya secara luas akibat keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran daring dan minimnya platform efektif menghambat para pengrajin dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga diperlukan solusi inovatif untuk mengangkat potensi keris ke tingkat yang lebih luas (Ramadhani et al., 2023).

Strategi pemasaran merupakan kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan memahami kebutuhan pasar dan merancang rencana bisnis yang efektif (Mutafa & Sagaf, 2025). Bagi UMKM keris, strategi ini penting agar seluruh bagian usaha dapat bersinergi, meningkatkan efisiensi, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara stabil di tengah persaingan. Digitalisasi pemasaran keris sebagai identitas budaya Madura merupakan langkah strategis untuk mengintegrasikan tradisi dan budaya dalam era modern. Menurut Premono (2025), keris di Madura bukan hanya sekadar benda pusaka, melainkan simbol kultural yang sarat dengan nilai religius, estetika, dan etika yang diwariskan turun-temurun, mencerminkan kehidupan sosial masyarakat Madura yang paternalistik. Sentra pengrajin keris di Desa Aeng Tong Tong, Sumenep, memiliki potensi ekonomi lokal yang besar, namun pemasaran keris selama ini masih bersifat konvensional dan terbatas pada jaringan kepercayaan dari mulut ke mulut (Hidayat et al., 2025).

Digitalisasi pemasaran adalah upaya memasarkan atau mempromosikan produk melalui media internet, sehingga produk tersebut dapat dengan cepat menjangkau konsumen maupun calon konsumen (Purwanto et al., 2024; Rosyidiana et al., 2022). Salah satunya dengan menggunakan

platform media sosial. Menurut Larasati et al. (2024) dan Herli et al. (2025), platform media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berinteraksi secara personal, tetapi juga menjadi sarana yang sangat penting dalam dunia bisnis. Media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk mencapai optimalisasi dalam memasarkan suatu produk. Berbagai platform digital, termasuk media sosial, dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen agar mereka dapat mengenal, memahami, dan membeli produk yang ditawarkan (Lestari et al., 2024). Melalui digitalisasi pemasaran, pengrajin keris dapat memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing produk keris Madura di tingkat nasional maupun internasional (Oktafianto et al., 2024; Prodjo, 2024).

Inisiatif ini juga sejalan dengan pelestarian budaya, di mana nilai-nilai tradisional dan proses pembuatan keris yang diwariskan secara turun-temurun tetap dijaga sekaligus dikombinasikan dengan teknik pemasaran modern yang efisien. Sinergi antara tradisi dan budaya dengan teknologi digital ini tidak hanya memperkuat identitas budaya Madura, tetapi juga mendorong pemberdayaan ekonomi lokal serta pengembangan desa wisata keris sebagai destinasi budaya yang menarik. Berdasarkan informasi dan permasalahan tersebut, digitalisasi pemasaran keris menjadi jembatan penting yang menghubungkan kekayaan budaya Madura dan peluang ekonomi, memastikan kelesarian warisan budaya sekaligus meningkatkan kesejahteraan para pengrajin keris melalui akses pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan bagi pengrajin keris yaitu Empu Jali dalam upaya menerapkan digitalisasi pemasaran keris yang lebih efektif. Manfaat kegiatan ini berupa peningkatan keberdayaan pengrajin dalam memasarkan keris, dengan harapan adanya perbaikan dalam pemasaran dapat menjadikan UMKM keris yang berkelanjutan.

## METODE

Program Magang UMKM di UMKM Keris Empu Jali ini dilaksanakan sejak tanggal 27 April 2025 sampai dengan 25 Mei 2025 dengan melibatkan 7 mahasiswa dan 1 Dosen Pembimbing Lapangan (DPL). Sasaran dari kegiatan ini adalah pendampingan dan pelatihan digitalisasi pemasaran pada UMKM Keris Empu Jali. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dilakukan dengan proses wawancara dan observasi secara langsung kepada UMKM Empu Jali. Adapun metode pelaksanaan dalam kegiatan ini mencakup serangkaian proses kegiatan yang dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur yang terdiri dari beberapa tahapan. Rancangan kegiatan mulai dari persiapan hingga evaluasi akhir. Berikut deskripsi dari rangkaian tahapan utama dalam pelaksanaan kegiatan ini :



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan Program Magang UMKM

1. Tahap persiapan. Pada tahap ini dilakukan diskusi antara mahasiswa dan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) terkait rencana pelaksanaan kegiatan.
2. Tahap observasi dan wawancara. Pada tahap ini mahasiswa yang didampingi oleh Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) melakukan observasi dan wawancara terkait permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Keris Empu Jali.
3. Tahap pendampingan dan pelatihan. Pada tahap ini dilaksanakan pendampingan dan pelatihan bagi UMKM Keris Empu Jali terkait digitalisasi pemasaran melalui media sosial, sekaligus melihat langsung proses pembuatan keris.
4. Tahap evaluasi dan penutup. Pada tahap ini dilaksanakan evaluasi terkait pendampingan dan pelatihan yang telah dilaksanakan untuk menilai atas keberhasilan kegiatan sekaligus juga dilakukan penutupan Program Magang UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kendala yang di Hadapi dalam Digitalisasi Pemasaran pada UMKM Keris Empu Jali**

UMKM Keris Empu Jali merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Desa Aeng Tong-Tong, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep. UMKM ini fokus pada pembuatan keris, mulai dari proses penempaan hingga pewartangan, yaitu teknik untuk menampilkan pamor pada keris. Usaha ini dimiliki oleh Mat Jali dan telah beroperasi sejak tahun 1994. Namun, dalam menjalankan aktivitas operasionalnya, UMKM ini menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam hal pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terungkap bahwa kendala utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam memasarkan produk secara efektif, yang berdampak pada rendahnya volume penjualan serta terbatasnya jangkauan pasar. Meskipun produk keris yang dihasilkan memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi serta kualitas pengerjaan yang baik, UMKM Keris Empu Jali masih mengalami tantangan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.



**Gambar 2.** Observasi dan wawancara

Faktor-faktor yang menyebabkan UMKM Keris Empu Jali mengalami kendala dalam pemasaran antara lain adalah kurangnya pemahaman dan akses terhadap teknologi pemasaran digital. Meskipun UMKM Keris Empu Jali telah menggunakan platform digital seperti WhatsApp dan Facebook, namun UMKM ini belum mampu memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, strategi promosi yang dijalankan masih sangat minim dan belum terarah, sehingga produk keris yang dihasilkan kurang dikenal oleh masyarakat luas dan tidak memiliki daya tarik khusus di mata konsumen potensial. Keterbatasan jaringan distribusi yang masih bersifat tradisional, seperti hanya mengandalkan penjualan langsung di galeri atau pameran lokal, juga membuat produk sulit menjangkau pasar yang lebih luas di luar daerah. Di sisi lain, persaingan dengan produk serupa yang sudah lebih dikenal dan memiliki branding kuat menjadi hambatan tersendiri, karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah familiar dan mudah diakses, sehingga UMKM Keris Empu Jali sulit untuk menembus pasar yang lebih besar dan meningkatkan volume penjualan.

Oleh karena itu, kondisi tersebut mengindikasikan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan terintegrasi untuk membantu UMKM Keris Empu Jali memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Salah satu langkah penting adalah memanfaatkan berbagai platform media sosial secara optimal, tidak hanya terbatas pada satu atau dua kanal, tetapi juga menjajaki media sosial lain yang sedang tren dan memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas, seperti Instagram dan TikTok. Penggunaan media sosial ini harus didukung dengan pembuatan konten digital yang menarik, kreatif, dan informatif, yang mampu mengangkat nilai seni, budaya, serta keunikan proses pembuatan keris secara visual dan naratif. Konten-konten seperti video proses penempaan, cerita di balik setiap keris, testimoni pelanggan, hingga edukasi tentang filosofi keris dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen potensial. Dengan menggabungkan elemen ini secara sinergis, UMKM Keris Empu Jali dapat membangun citra merek yang lebih kuat, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membuka peluang pasar baru baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Pendekatan pemasaran yang inovatif dan terintegrasi ini menjadi kunci utama agar

produk keris yang memiliki nilai seni dan budaya tinggi dapat dikenal luas dan mendapatkan apresiasi yang layak di era digital saat ini.

### **Solusi untuk Mengatasi Kendala yang di Hadapi UMKM Keris Empu Jali dalam Menerapkan Digitalisasi Pemasaran**

Solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh UMKM Keris Empu jali berupa kegiatan strategi promosi yang baik menjadi fokus utama, yang meliputi proses pembuatan akun media sosial dan pembuatan konten promosi yang autentik, kreatif, dan mampu mengkomunikasikan nilai-nilai budaya secara efektif. Proses pembuatan akun media sosial seperti TikTok dan Instagram, tidak hanya sekadar membuka kanal digital, tetapi juga membangun sebuah platform yang merepresentasikan keunikan dan filosofi keris Madura secara visual dan naratif. Selain pembuatan akun media sosial, UMKM juga diberikan edukasi bagaimana mengemas konten promosi yang mampu menyampaikan nilai-nilai tradisional dan filosofi keris Madura secara efektif kepada audiens modern dengan menekankan kreativitas dalam desain visual serta penulisan pesan yang memikat, agar mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement. Dalam konten visual, UMKM dapat menampilkan gambar atau video proses pembuatan keris yang memperlihatkan keahlian tangan pengrajin, disertai dengan elemen estetika khas budaya Madura seperti motif pamor dan ornamen tradisional yang memikat secara visual, sedangkan dalam penulisan pesan, konten dapat mengangkat cerita tentang makna spiritual keris sebagai simbol perlindungan dan keberanian, serta filosofi yang diwariskan turun-temurun, sehingga audiens tidak hanya melihat produk sebagai barang seni, tetapi juga sebagai bagian dari warisan budaya yang kaya makna. Melalui konten yang mengangkat keunikan budaya Madura—seperti makna spiritual keris, teknik pembuatan yang diwariskan turun-temurun, serta estetika khas keris—UMKM keris dapat menciptakan sinergi antara tradisi dan budaya dengan pemasaran digital yang modern.

Selain itu, edukasi juga mencakup pemahaman tentang karakteristik media sosial, teknik *copywriting*, serta pemanfaatan fitur analisis untuk mengetahui tren dan preferensi pasar, sehingga strategi promosi yang dijalankan dapat lebih terukur dan tepat sasaran. Edukasi yang diberikan kepada UMKM Keris Empu Jali mencakup pemahaman mendalam mengenai karakteristik berbagai platform media sosial yang berbeda, seperti Instagram, Facebook, TikTok. Setiap media sosial memiliki audiens, format konten, serta cara interaksi yang unik, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui bagaimana cara menyesuaikan konten dan strategi pemasaran agar sesuai dengan karakteristik masing-masing platform. Misalnya, Instagram lebih menonjolkan konten visual yang estetik, sementara TikTok mengutamakan video pendek yang kreatif dan menghibur. Kemudian teknik *copywriting* untuk menulis teks promosi yang menarik, persuasif, dan mampu menggerakkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau membagikan konten. Teknik *copywriting* yang efektif mencakup pemilihan kata yang tepat, pembuatan headline yang menarik perhatian, penyusunan pesan yang jelas dan mudah dipahami, serta penggunaan call-to-action yang kuat. Dengan kemampuan *copywriting* yang baik, UMKM keris dapat meningkatkan daya tarik konten mereka dan memperbesar peluang konversi penjualan. Selanjutnya, untuk pemanfaatan fitur analisis dapat dilakukan UMKM keris dengan rutin memantau Instagram Insights dan TikTok Analytics untuk melihat performa setiap postingan, seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, dan demografi pengikut. Dari data ini, mereka mengetahui konten mana yang paling diminati, waktu terbaik untuk posting, serta preferensi konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan jadwal posting dan jenis konten yang dibuat agar lebih tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan penjualan.

Pendekatan ini tidak hanya membantu pengrajin keris memperluas pasar tetapi juga sekaligus menjaga keberlanjutan budaya keris sebagai aset ekonomi dan warisan budaya. Dengan pendekatan ini juga dapat menciptakan sinergi yang harmonis antara tradisi dan budaya Madura dengan teknologi pemasaran masa kini, sehingga keris tidak hanya dilihat sebagai benda pusaka, tetapi juga sebagai produk budaya yang memiliki nilai ekonomi dan daya tarik komersial. Digitalisasi pemasaran ini juga mendorong tata kelola bisnis yang lebih efisien, sehingga UMKM keris dapat mengoptimalkan potensi ekonomi keris tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisional yang melekat kuat dalam setiap produk yang dihasilkan. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran keris menjadi sebuah langkah strategis yang tidak hanya memajukan ekonomi kreatif di Madura, tetapi juga melestarikan dan memperkuat identitas budaya.



**Gambar 3.** Pendampingan dan pelatihan digitalisasi pemasaran keris

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM Keris Empu Jali menghadapi tantangan utama dalam hal pemasaran, terutama karena keterbatasan pemahaman dan akses terhadap teknologi digital, minimnya strategi promosi yang terarah, serta jaringan distribusi yang masih bersifat tradisional. Persaingan dengan produk serupa yang sudah lebih dikenal juga menjadi hambatan tersendiri bagi UMKM ini untuk memperluas pasar. Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan terintegrasi, salah satunya melalui pemanfaatan optimal berbagai platform media sosial dan pembuatan konten digital yang menarik dan autentik. Edukasi mengenai karakteristik media sosial, teknik copywriting, serta pemanfaatan fitur analisis sangat penting agar strategi promosi yang dijalankan lebih terukur dan tepat sasaran. Dengan mengangkat nilai-nilai tradisional, filosofi, dan keunikan budaya keris Madura dalam konten promosi, UMKM Keris Empu Jali dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan audiens. Digitalisasi pemasaran tidak hanya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, tetapi juga menjaga keberlanjutan budaya keris sebagai warisan budaya yang bernilai ekonomi tinggi. Dengan demikian, transformasi digital dalam pemasaran menjadi langkah strategis yang mampu memajukan UMKM keris sekaligus melestarikan identitas budaya Madura di era modern.

Saran dalam kegiatan ini adalah UMKM Keris Empu Jali terus mengoptimalkan pemanfaatan berbagai platform media sosial secara kreatif dan terintegrasi, dengan fokus pada pembuatan konten promosi yang autentik; selain itu, edukasi mengenai karakteristik masing-masing media sosial, teknik copywriting, serta pemanfaatan fitur analisis pasar juga perlu ditingkatkan agar strategi pemasaran digital yang dijalankan dapat lebih efektif, terukur, dan tepat sasaran.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih banyak untuk Bapak Mat Jali selaku pemilik UMKM Empu Jali Aeng Tong-Tong Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep atas kesediaan, kesempatan dan kelancaran kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) kami, Ibu Hafidhah S.E., M.Ak. atas bantuan dan arahannya selama kegiatan ini dilaksanakan. Dan kami berterima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis telah memberikan arahan terkait dengan pengembangan karir dunia industri kecil dan menengah pada kelompok kami.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literature Review. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>

- Hafidhah, H., Herli, M., Arifin, M., & Wilujeng, A. D. (2023). Peningkatan Produksi Dan Tata Kelola Bisnis Pada Sentra Pengrajin Keris Di Desa Aeng Tong Tong Sumenep-Madura. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1569–1578. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1070>
- Herli, M., Purwanto, E., Arifin, M., Hafidhah, H., Rusdiyanto, R., & Syahril, S. (2025). Optimalisasi Sosial Media Marketing Bagi Pelaku Ukm Di Kepulauan. *Rampa'Naong Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 11–17. <https://doi.org/10.24929/rn.v3i1.3782>
- Herli, M., Wijaya, N. Q., & Ilahiyah, M. E. (2023). Pemberdayaan Pengrajin Keris (empu) Melalui Penguatan Modal Intelektual Dan Pemasaran Digital Di Desa Aeng Tong Tong Kabupaten Sumenep. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1587–1597. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1072>
- Hidayat, N., Firdaus, J., Arifah, H. K. N., Sani'atin, A., Awan, E., & Khalida, N. D. (2025). Pengembangan Sentra Pengrajin Keris Melalui Strategi Pemasaran Terintegrasi Menggunakan Platform Marketplace di Desa Aeng Tongtong Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 1291–1296. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.650>
- Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Lestari, T., Ilyas, F., Rusmayanti, S., & Damhudi, D. (2024). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada UMKMDi Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2017–2029. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3908>
- Mardiah, A., Putra, J. E., Devilishanti, T., Nuraini, L., & Aksa, M. (2025). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang Didirikan oleh Mahasiswa. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i1.6427>
- Mone, R. (2024). *Mengenal Aengtongtong, Desa dengan Empu Keris Terbanyak di Dunia!* - MNews [Blog]. MNews. <https://mnews.co.id/read/umkm-kreatif/mengenal-aengtongtong-desadengan-empu-keris-terbanyak-di-dunia/>
- Mutafa, M. K., & Sagaf, M. (2025). Analisis Strategi Pemasaran "UMKM Omah Batik Ngesti Pandowo" Dengan Menggunakan Metode Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Dan Analytical Hierarchy Process (AHP). *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 5(3), 259–265. <https://doi.org/10.30587/justicb.v5i3.9696>
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Multidisipliner Knowledge*, 2(1). <https://e-journal.stai-almaliki.ac.id/index.php/mk/article/view/129>
- Permata, J. P. (2025). *UMKM Berkelanjutan Kunci Masa Depan Ekonomi Indonesia*. Perbanas Institute. <https://perbanas.id/2025/01/30/umkm-berkelanjutan-kunci-masa-depan-ekonomi-indonesia/>
- Premono, A. A. (2025). Peran Empu Keris Perempuan Dalam Melestarikan Tradisi Di Desa Aeng Tong-Tong: Studi Kasus Tata Kelola Seni Dan Budaya Madura. *Ilmu Dan Budaya*, 46(1), 54–59.
- Prodjo, W. A. (2024). *Adopsi Teknologi Digital Bisa Tingkatkan Efisiensi dan Perluasan Pasar UMKM*. Kompas.Com. <https://umkm.kompas.com/read/2024/08/28/140000983/adopsi-teknologi-digital-bisa-tingkatkan-efisiensi-dan-perluasan-pasar-umkm>
- Purwanto, E., Hilmi, R., Jannah, N. F., Laili, I., Fitria, L. D., & Hidayat, A. J. (2024). Pendampingan Pembuatan Desain Kemasan Dan Sosial Media Marketing Pada UMKM Jamu Tradisional. *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian Dan Pembardayaan Masyarakat)*, 4(1), 23–26.
- Ramadhani, R. S., Ningsih, M., & Syaifuddin, A. (2023). Membangun Kesadaran Merk UMKM "Mpu Keris" Melalui Digital Branding. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 4(2), 13–20. <https://doi.org/10.51747/abdipancamarga.v4i2.1719>
- Rosydiana, R. N., Ervianty, R. M., Nurul, M., Linduwati, P. M., Arda Rini, I. N., & Rahmawati, L. A. (2022). Digitalization in Financial Reporting and Marketing on Micro, Small and Medium Enterprises as a Strategy for Economic Recovery in the Pandemic Period. *Darmabakti Cendekia: Journal of Community Service and Engagements*, 4(1), 16–22. <https://doi.org/10.20473/dc.V4.I1.2022.16-22>

- Safari, A. A., Anita, E., & Syahrizal, A. (2023). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi UMKM TAHU Desa Mendis Kabupaten Musi Banyuasin). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 01–17. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.430>
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., & Mardijuwono, A. W. (2023). Pengembangan Usaha Kelompok Pengrajin Keris Desa Aeng Tong Tong dan Desa Palongan Kabupaten Sumenep. *Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 2(3), 139–146. <https://doi.org/10.37479/mopolayio.v2i3.67>