

Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM Lokal Berbasis *Community Development* di Dusun Melati Desa Sungai Itik

Wanda Ferdiansyah¹, Reza Cipta Saputra², Hafid Ramzi Ramadhan³,
Amanda Naya Dwigita⁴, Muhammad Gusti Fernanda⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Tanjungpura

B1021231030@student.untan.ac.id¹ B1021231023@student.untan.ac.id²

B1021231023@student.untan.ac.id³ B1021231100@student.untan.ac.id⁴

B1021231025@student.untan.ac.id⁵

ABSTRACT

The PANDU Program (Village MSME Digital Marketing) was implemented in Melati Hamlet, Sungai Itik Village, to enhance the capacity of MSME actors in utilizing digital marketing to expand market reach. This study employed a mixed methods approach, combining qualitative methods to explore the context and needs of MSME actors and quantitative methods through pre-test and post-test measurements. Five MSMEs from various business sectors, ranging from processed foods to furniture, participated as program partners. The intervention was carried out through participatory training, technical assistance in creating social media accounts, designing visual promotional content, and strengthening business identity. The findings revealed a significant improvement in digital marketing skills, indicated by an average post-test score increase of 6,9 points compared to the pre-test. Behavioral changes were also observed, including the adoption of more structured digital promotion strategies and increased confidence in using technology. In conclusion, a hands-on practice approach combined with personalized mentoring proved effective in bridging the digital literacy gap among rural MSME actors.

Keywords: digital marketing, rural MSMEs, digital literacy, community empowerment, participatory training, social media

ABSTRAK

Program PANDU (Pemasaran Digital UMKM Desa) dilaksanakan di Dusun Melati, Desa Sungai Itik, sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menggunakan metode *mixed methods* dengan pendekatan kualitatif untuk menggali konteks dan kebutuhan pelaku UMKM, serta pendekatan kuantitatif melalui pengukuran *pre-test* dan *post-test*. Sebanyak lima UMKM menjadi mitra program, yang mewakili berbagai bidang usaha, mulai dari makanan olahan hingga mebel. Intervensi dilakukan melalui pelatihan partisipatif, pendampingan teknis pembuatan akun media sosial, desain konten promosi visual, dan penguatan identitas usaha. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada keterampilan pemasaran digital, yang ditunjukkan dengan kenaikan skor rata-rata *post-test* sebesar 6,9 poin dibandingkan *pre-test*. Perubahan perilaku juga terlihat dari adopsi strategi promosi digital yang lebih terstruktur dan peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan teknologi. Kesimpulannya, pendekatan berbasis praktik langsung dan pendampingan personal efektif menjembatani kesenjangan literasi digital pelaku UMKM di wilayah pedesaan.

Kata kunci: pemasaran digital, UMKM desa, literasi digital, pemberdayaan masyarakat, pelatihan partisipatif, media sosial

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan elemen pilar inti dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) tahun 2023 UMKM berkontribusi sebesar lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta melibatkan lebih dari 90% tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2024). Peran UMKM yang sangat dominan ini menegaskan urgensi penguatan sektor tersebut, terlebih dalam menghadapi dinamika ekonomi digital yang berkembang pesat.

Namun demikian, di era digital saat ini, mayoritas pelaku UMKM masih menghadapi tantangan serius dalam adopsi teknologi, khususnya pada aspek pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, seperti promosi secara lisan atau dari mulut ke mulut saja serta penjualan langsung di tempat usaha, yang semakin kurang relevan dengan perilaku konsumen modern. Rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan akses informasi teknologi, dan kurangnya kemampuan teknis, terutama di kalangan pelaku usaha berusia lanjut, menjadi hambatan utama dalam proses adaptasi digital tersebut (Arumsari, Lailiyah, & Rahayu, 2022). Akibatnya, banyak UMKM kesulitan memperluas jangkauan pasar dan bersaing secara optimal di ranah digital.

Kemampuan dan kesiapan pelaku UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital sangat bervariasi (Fatimah, Darna, Rozza, & Metekohy, 2023). Sebagian kecil telah mengadopsi platform digital seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk promosi usaha mereka, namun pemahaman terhadap konsep dasar pemasaran digital serta strategi pengelolaan media sosial yang efektif masih sangat terbatas. Hal ini diperkuat oleh temuan Adisuputra, Makrus, Hidayati, Yulfany, Wargianto, & Fauzi (2023) yang melakukan penelitian di Desa Kimak, Kabupaten Bangka, bahwa mayoritas pelaku UMKM di daerah tersebut masih bergantung pada pemasaran tradisional dan memerlukan pendampingan dalam pengelolaan akun bisnis digital. Penelitian serupa oleh Asrah, Sima, Lubis, Tarisa & Nurwani (2024) di Desa Aras, Kabupaten Batubara, juga mengungkapkan bahwa rendahnya literasi digital dan terbatasnya akses internet menjadi hambatan utama, meskipun strategi pemasaran digital terbukti mampu memperluas pangsa pasar secara signifikan.

Situasi serupa ditemukan di Dusun Melati, Desa Sungai Itik, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. Wilayah ini memiliki potensi pengembangan UMKM cukup tinggi, khususnya di bidang makanan olahan, kerajinan, dan mebel. Berdasarkan survei dan wawancara lapangan, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih menjalankan usaha secara konvensional tanpa memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasarannya. Rentang usia pelaku usaha yang beragam turut memengaruhi keterbukaan dan kemampuan mereka dalam mengakses serta memahami teknologi pemasaran modern. Beberapa pelaku bahkan belum memiliki logo usaha, belum mengenal platform digital, dan belum melakukan pencatatan keuangan sederhana, padahal semua itu merupakan elemen penting dalam pengelolaan bisnis berbasis digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Permatasari, Yogapratama, Kurniafitra, & Islamiah (2022) yang

menegaskan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi faktor penghambat optimalisasi kinerja UMKM di daerah.

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya tingkat literasi digital pelaku UMKM di Dusun Melati, Desa Sungai Itik.
2. Minimnya pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk pemasaran produk.
3. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten promosi yang efektif.
4. Tidak adanya pendampingan berkelanjutan dalam mengelola pemasaran digital.

Program PANDU (Pemasaran Digital UMKM Desa) hadir sebagai inisiatif pengabdian masyarakat dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan kapasitas pemasaran pelaku UMKM di Desa Sungai Itik melalui pelatihan partisipatif dan pendampingan langsung. Fokus kegiatan mencakup pemahaman dasar pemasaran digital, pengenalan media sosial dan marketplace, pembuatan konten promosi visual, serta penjadwalan publikasi konten sesuai karakteristik usaha. Tujuan akhirnya adalah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, dan memperkuat posisi UMKM desa dalam menghadapi transformasi ekonomi digital. Efektivitas pendekatan ini diperkuat oleh studi Mardiana, Elyana, Sulistyowati, Setiawan, Khofifah, & Firmansyah (2023) pada UMKM "Kopi Goenoeng Berjaya" yang menunjukkan bahwa strategi konten promosi digital mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 70%.

Melihat kondisi tersebut, jelas bahwa kesenjangan literasi digital dan keterbatasan strategi pemasaran modern menjadi tantangan nyata bagi keberlangsungan UMKM, terutama di wilayah pedesaan seperti Dusun Melati. Tanpa adanya intervensi terarah, potensi ekonomi lokal sulit berkembang optimal dalam situasi persaingan pasar yang kian sengit. Oleh karena itu, pelaksanaan program PANDU diharapkan tidak hanya menjadi solusi praktis untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital, tetapi juga menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi serta dijadikan model di daerah lain. Pendekatan berbasis pelatihan dan pendampingan ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan digital, membuka peluang pasar yang lebih luas, dan memperkuat kemandirian pelaku UMKM di era ekonomi berbasis teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang mengkombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam konteks, tantangan, dan kebutuhan pelaku UMKM dalam adopsi pemasaran digital, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan guna menilai perubahan dan perbedaan pengetahuan, sikap,

dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan program menggunakan perbandingan hasil instrumen *pre-test* dan *post-test*.

A. Jenis dan Sumber Data

Data yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM, dokumentasi foto dan video kegiatan, serta hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test*.

2. Data Sekunder

Data Sekunder berasal dari dokumen dan laporan resmi Kementerian Koperasi dan UKM, publikasi penelitian terdahulu, serta data monografi Desa Sungai Itik.

B. Teknik Sampling

Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan pada kriteria tertentu: (1) pelaku usaha berdomisili di Dusun Melati, Desa Sungai Itik, (2) belum pernah mendapatkan pelatihan pemasaran digital sebelumnya, dan (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian program. Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih lima UMKM dengan latar belakang usaha yang beragam, yaitu:

1. Usaha kerupuk amplang Dzakira milik Ibu Nurida.

2. Usaha keripik pisang dan kacang merkeh milik Ibu Desi (PGSM Snack).

3. Usaha keripik singkong pedas manis milik Kak Pau.

4. Usaha kuliner nasi goreng, ayam geprek, mie tiaw goreng dan rebus milik Bang Iwan.

5. Usaha mebel pembuatan pintu, jendela, dan kusen kayu milik Bapak Abdul Rani.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan di Dusun Melati, Desa Sungai Itik, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. Program berlangsung selama 25 hari, mulai 7 hingga 31 Juli 2025.

D. Desain Penelitian dan Tahapan Kegiatan

Metode pelaksanaan program mengacu pada prinsip pemberdayaan masyarakat yang partisipatif dan berkelanjutan, dengan dua pendekatan utama:

1. Pendekatan *Community Development* (CD) – menumbuhkan kesadaran kolektif pelaku UMKM akan pentingnya transformasi digital melalui diskusi, perancangan strategi promosi, dan pengambilan keputusan bersama.

2. *Training and Mentoring Approach* – memberikan pelatihan teknis yang intensif dan pendampingan personal meliputi pembuatan akun media sosial, penggunaan fitur promosi digital, desain konten visual (poster dan video), penyusunan pesan promosi, dan penjadwalan publikasi konten.

Tahapan pelaksanaan

1. Fase Persiapan: Identifikasi mitra, pendataan profil UMKM, dan identifikasi permasalahan (minimnya identitas visual, pencatatan penjualan, dan promosi digital).

2. Fase Pelaksanaan: Sosialisasi pentingnya pemasaran digital, pelatihan dalam bentuk kelas kecil, kunjungan lapangan ke masing-masing UMKM, dan praktik langsung pembuatan konten promosi.

3. Fase Evaluasi: Observasi lapangan, diskusi evaluatif, serta pengisian post-test untuk mengukur peningkatan kompetensi. Evaluasi bersifat formatif untuk memastikan setiap peserta memahami dan mampu menerapkan materi.

E. Teknik Analisis Data

Proses analisis data kualitatif dilakukan melalui pendekatan interaktif yang mencakup tiga tahap penting: menyaring data, menyusun penyajian informasi, serta menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Sementara itu, data kuantitatif yang bersumber dari pre-test dan post-test dianalisis menggunakan metode deskriptif dengan cara membandingkan rerata skor sebelum dan sesudah pelatihan guna melihat adanya perkembangan pengetahuan dan keterampilan peserta.

Definisi Variabel dan Hipotesis (Pendekatan Kuantitatif)

- Variabel bebas (X) : Program PANDU (pelatihan dan pendampingan pemasaran digital).
- Variabel terikat (Y) : Tingkat pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM.
- Hipotesis: H_1 : Pelaksanaan program PANDU berpengaruh positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM di Dusun Melati.

Melalui desain penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh tidak hanya menggambarkan perubahan kompetensi secara kuantitatif, tetapi juga memberikan pemahaman kontekstual yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan transformasi digital UMKM di wilayah pedesaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program PANDU (Pemasaran Digital UMKM Desa) sebagai bagian dari kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa-Pengabdian Kepada Masyarakat (KKM-PKM) di Dusun Melati, Desa Sungai Itik, telah memberikan kontribusi nyata dalam mendorong pengembangan kompetensi para pelaku UMKM di bidang pemasaran digital. Melalui pendekatan edukatif yang dikombinasikan dengan praktik langsung, program ini difokuskan pada lima UMKM dengan latar belakang usaha yang bervariasi, mulai dari makanan olahan hingga mebel.

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

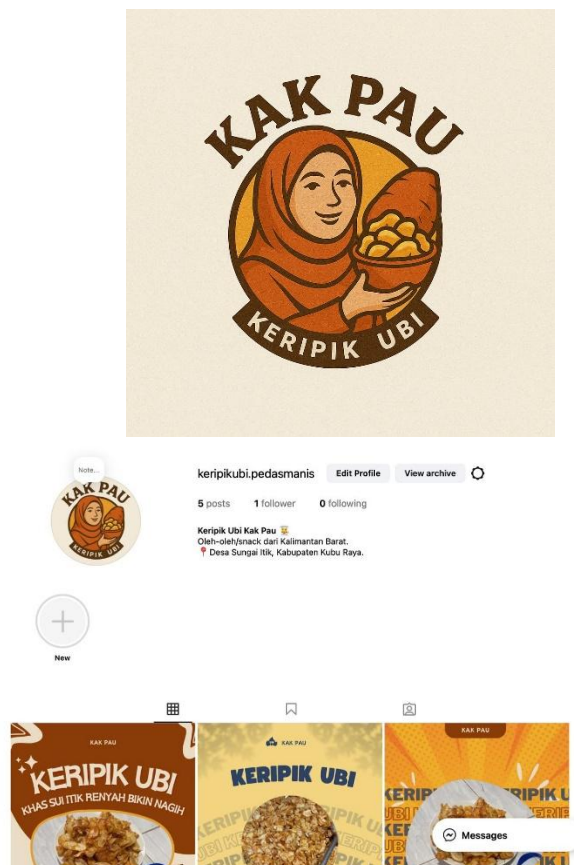
Vol 5 No 6 (2025) 572-581 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmutjama.v5i6.9601



Gambar 3.1 Kunjungan dan Sosialisasi ke UMKM PGSM Snack Milik Ibu Desi

Implementasi kegiatan tidak terbatas pada penyampaian materi teoritis, tetapi juga mencakup pendampingan teknis seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, dan penguatan identitas usaha melalui visualisasi produk. Salah satu capaian yang menonjol adalah perubahan signifikan pada kesadaran dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital. Misalnya, UMKM Keripik Singkong Kak Pau yang sebelumnya tidak memiliki logo atau sarana promosi digital, kini telah memiliki identitas visual, desain poster, dan akun Instagram.



Gambar 3.2 Logo Baru dan Instagram Keripik Singkong Kak Pau

Perubahan serupa dialami oleh Kedai Bang Iwan, yang mendapat desain banner usaha baru, pelatihan dasar penggunaan media sosial, serta diskusi

penerapan pembayaran digital berbasis QRIS. UMKM yang lebih maju seperti Amplang Dzakira dan PGSM Snack mendapatkan penguatan berupa pembuatan akun TikTok dan Instagram serta pembuatan konten promosi berbasis video. Sementara itu, Usaha Mebel milik Bapak Abdul Rani yang sebelumnya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut kini memiliki akun Instagram dan mulai membangun portofolio produk visual.



Gambar 3.3 Penyampaian Materi Pemasaran Digital dan Diskusi Terkait QRIS

Untuk mengukur efektivitas program, dilakukan evaluasi kuantitatif melalui pre-test dan post-test. Instrumen tes berisi 15 pertanyaan seputar konsep pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan strategi konten promosi.

Tabel 3.1 Perbandingan Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Peserta Program PANDU

NO	Nama Peserta (UMKM)	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>	Selisih	Keterangan
1.	Ibu Nurida (Amplang Dzakira)	9	14	5	Meningkat
2.	Ibu Desi (PGSM Snack)	5	11	6	Meningkat
3.	Kak Pau (Keripik Singkong)	4	10	7	Meningkat
4.	Bang Iwan (Kedai Bang Iwan)	7	14	7	Meningkat
5.	Pak Abdul Rani (Mebel Kayu)	8	13	5	Meningkat
Rata-rata		5,5	12,4	6,9	Meningkat

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, seluruh peserta mengalami peningkatan skor rata-rata sebesar 6,9 poin. Hasil ini memperkuat bukti bahwa pelatihan dan pendampingan teknis yang dilakukan mampu meningkatkan keterampilan pemasaran digital peserta secara signifikan.

Perubahan yang terjadi selama program menunjukkan adanya pergeseran pola promosi dari metode konvensional menuju strategi digital yang lebih terstruktur. Pelaku UMKM menunjukkan keterlibatan aktif dalam perancangan konten yang relevan dan menyampaikan kebutuhan pendampingan lanjutan. Keterlibatan aktif ini mengindikasikan bahwa pelatihan tidak hanya dipahami secara teoritis, tetapi juga mulai diimplementasikan dalam operasional usaha sehari-hari.

Perubahan pola pikir juga terlihat dari kesiapan pelaku usaha memanfaatkan kanal digital baru. Ibu Nurida, pemilik Amplang Dzakira, yang sebelumnya mengandalkan Facebook dan WhatsApp, kini mulai akan mengeksplorasi TikTok Live sebagai sarana promosi interaktif. Ibu Desi (PGSM Snack) dan Kak Pau menunjukkan antusiasme dalam pencatatan keuangan setelah menerima materi tambahan dari program SICAGAK (Sistem Informasi dan Catatan Keuangan UMKM) yang diintegrasikan ke KKM. Bang Iwan secara eksplisit menyatakan minat untuk mengadopsi sistem pembayaran digital QRIS demi memenuhi kebutuhan konsumen akan transaksi nontunai.



Gambar 3.4 Akun TikTok Amplang Dzakira

Dampak sosial yang muncul antara lain peningkatan motivasi, rasa percaya diri, dan keterbukaan pelaku usaha terhadap teknologi digital. Hal ini terlihat dari kemauan mereka mencoba platform baru, mempraktikkan teknik pembuatan konten visual, serta berinteraksi lebih aktif dengan audiens daring. Dari sisi ekonomi, meski dampak kuantitatif belum dapat diukur dalam periode singkat, indikator awal menunjukkan peningkatan nilai tambah pada aspek visual produk, kesiapan mengakses pasar digital, dan kesadaran efisiensi pengelolaan keuangan. Adopsi konten promosi visual tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas. Hal ini membentuk fondasi transformasi dari model usaha konvensional menjadi usaha yang adaptif, profesional, dan berorientasi pada pertumbuhan.

Capaian program sejalan dengan temuan Hendrasto, Wijayanti & Haidar (2025) di Desa Tegalwaru, yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing dan pencatatan keuangan sederhana berbasis praktik mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha hingga 13% pada sesi awal pelatihan. Namun, penurunan minat pada sesi kedua mengindikasikan pentingnya metode penyampaian yang menarik dan aplikatif—sesuatu yang berhasil diantisipasi dalam program PANDU dan SICAGAK melalui praktik langsung dan pendampingan individual. Hayati & Nugraeni (2024) menemukan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dan pembukuan sederhana berbasis Excel meningkatkan profesionalisme dan efisiensi operasional UMKM. Temuan ini selaras dengan perubahan perilaku pelaku UMKM di Dusun Melati, yang

mulai memahami pentingnya struktur keuangan dan konten visual sebagai bagian integral strategi bisnis. Dalam aspek promosi, Lestari & Fikri (2025) menegaskan bahwa media sosial dengan konten visual adalah sarana paling efektif membangun *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar—suatu pendekatan yang kini mulai diterapkan di Desa Sungai Itik.

Secara keseluruhan, program PANDU menghasilkan luaran teknis seperti akun media sosial, konten promosi, dan logo usaha, serta membentuk pola pikir adaptif terhadap perkembangan teknologi. Indikator keberhasilan awal terlihat dari meningkatnya skor post-test dibandingkan pre-test, keterlibatan aktif peserta, dan keberanian mereka mencoba strategi baru. Untuk keberlanjutan, diperlukan penguatan berupa program monitoring, pelatihan lanjutan digitalisasi keuangan, dan integrasi UMKM dengan ekosistem pemasaran digital yang lebih luas. Langkah ini penting untuk memastikan transformasi yang telah dimulai dapat berlanjut dan memberikan dampak jangka panjang pada pengembangan ekonomi desa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan Program PANDU (Pemasaran Digital UMKM Desa) di Dusun Melati, Desa Sungai Itik, terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital. Program ini berhasil mendorong transformasi strategi promosi dari metode konvensional menuju pendekatan digital yang lebih terstruktur melalui pembuatan akun media sosial, desain konten promosi visual, dan pendampingan teknis yang kontekstual. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan skor rata-rata sebesar 6 poin, yang mengindikasikan keberhasilan intervensi pelatihan dan pendampingan. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan individual mampu menjembatani kesenjangan literasi digital pelaku UMKM di wilayah pedesaan.

Untuk menjaga keberlanjutan dampak program, disarankan dilakukan monitoring dan pendampingan lanjutan secara berkala agar pelaku UMKM dapat mempertahankan konsistensi penerapan pemasaran digital. Program selanjutnya perlu mengintegrasikan pelatihan digitalisasi keuangan, optimalisasi pemanfaatan marketplace, serta kolaborasi dengan pihak swasta dan pemerintah daerah untuk memperluas akses pasar. Selain itu, penelitian di masa depan dapat menggunakan desain kuantitatif dengan cakupan responden yang lebih luas agar diperoleh gambaran pengaruh program secara statistik yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani. (2024). Optimalisasi strategi digital marketing untuk perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *MANEGGGIO*:

Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 7(2), 215-224.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21299>

Badan Pusat Statistik. (2024). Profil industri mikro dan kecil 2023.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2024/09/18/52d85cbe9de005b6f5d69f95/profil-industri-mikro-dan-kecil-2023.html>

Fatimah, Darna, Rozza, S., & Metekohy, E. Y. (2023). Rendahnya adopsi digital marketing pada UMKM anggota IWAPI Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1), 25-34.

Hayati, A., & Nugraeni. (2024). Pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana dan digital marketing pada UMKM di Desa Argomulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi Dan Bisnis Digital (JPMEBD)*, 1(4), 340-244.

Hendrasto, N., Wijayanti, R., & Haidar, A. (2025). Optimalisasi UMKM melalui digital marketing dan keuangan: Studi di Desa Tegalwary, Bogor. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 6(2), 183-194.

Lestari, N., & Fikri, M. El. (2025). Implementasi strategi digital marketing melalui instagram untuk meningkatkan brand awareness UMKM Cemilan Kanaya. *KRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 633-643. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>

Adisuputra, Makrus, M., Hidayati, N., Yusufany, A., Wargianto, & Fauzi, A. A. (2023). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Desa Kimak. *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(4), 937-948.

Mardiana, T., Elyana, I., Sulistyowati, D. N., Setiawan, K. S., Khofifah, N., & Firmansyah, N. S. (2023). Pelatihan konten digital marketing untuk tingkatkan customer engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 44-51. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.154>

Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk UMKM batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi Dan Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60-72.