

Pendampingan UMKM Desa Kedongdong Kidul di Era Digital

Sulistyo Hadi¹, Hafni Khairunnisa¹, *Fuadi Afif², Abdul Holis¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

²Prodi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, Indonesia, fuadiafif@gmail.com



Informasi artikel	ABSTRAK
<p>Sejarah artikel</p> <p>Diterima : 11 Oktober 2024</p> <p>Revisi : 17 Oktober 2024</p> <p>Dipublikasikan : 15 Januari 2025</p> <p>Kata kunci:</p> <p>UMKM</p> <p>Digital Marketing</p> <p>Teknologi</p> <p>Pelatihan</p> <p>Literasi Digital</p>	<p>Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Kedongdong Kidul dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam bidang pemasaran dan pengelolaan usaha. Kegiatan ini dilaksanakan melalui seminar dan pelatihan yang membahas penggunaan media sosial serta platform e-commerce sebagai alat pemasaran digital. Selain itu, pelaku UMKM diberikan pendampingan intensif dalam penerapan teknologi yang telah dipelajari. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing, meskipun beberapa kendala seperti keterbatasan infrastruktur dan rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan. Untuk mengatasi masalah ini, disarankan adanya program lanjutan yang lebih fokus pada penguatan literasi digital dan perbaikan infrastruktur teknologi. Kegiatan ini memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis digital di pedesaan, terutama di era globalisasi dan transformasi digital.</p>
<p>Keywords:</p> <p>MSMEs</p> <p>Digital Marketing</p> <p>Technology</p> <p>Training</p> <p>Digital Literacy</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>Assistance for MSMEs in Kedongdong Kidul Village in the Digital Era</i></p> <p><i>This community service activity aims to improve the understanding and skills of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Kedongdong Kidul Village in utilizing digital technology, particularly in marketing and business management. The program was conducted through seminars and training sessions focusing on the use of social media and e-commerce platforms as digital marketing tools. Additionally, intensive mentoring was provided to assist MSMEs in implementing the digital technologies learned. The results indicated a significant improvement in participants' understanding of digital marketing, although challenges such as limited infrastructure and low digital literacy remain obstacles. To address these issues, further programs focused on enhancing digital literacy and improving technological infrastructure are recommended. This activity has made a significant contribution to supporting the development of digital-based MSMEs in rural areas, especially in the era of globalization and digital transformation..</i></p>

Pendahuluan

Digitalisasi dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi operasional serta perluasan jangkauan pasar. Penerapan teknologi digital tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga memperbaiki aspek pemasaran dan pengelolaan data pelanggan, yang merupakan komponen penting dalam keberhasilan bisnis modern (Soraya, 2024; Yerizal, 2023). Seiring dengan semakin meningkatnya penggunaan digital marketing, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen yang cenderung mengarah ke platform digital, terutama setelah pandemi COVID-19 (Fauza et al., 2022;



Mavilinda et al., 2021). Kondisi ini menekankan pentingnya peran digitalisasi sebagai solusi dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

UMKM di Indonesia, sebagai tulang punggung ekonomi nasional, menghadapi tantangan besar dalam transisi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM masih kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis mereka, yang sering kali menghambat upaya untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar (Bobsaid & Saputro, 2022; Yuliyanti, 2023). Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam penerapan digital marketing menjadi langkah yang sangat penting untuk mengatasi kesenjangan ini. Program pelatihan yang telah dilaksanakan di berbagai daerah menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan UMKM (Febri et al., 2022; Soraya, 2024).

Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dalam waktu yang relatif singkat serta menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan, yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan (Widagdo, 2024; Yerizal, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, kemampuan sumber daya manusia untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi menjadi faktor kunci bagi UMKM dalam bersaing di pasar global (Dewi, 2023; Mustika, 2019). Dengan meningkatnya akses dan pemahaman terhadap teknologi digital, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di masa depan.

Di pedesaan, UMKM menghadapi tantangan yang lebih kompleks dalam mengadopsi teknologi digital. Meskipun digitalisasi menawarkan potensi besar, banyak UMKM di daerah pedesaan belum sepenuhnya mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam operasional mereka. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan infrastruktur, literasi digital yang rendah, serta akses yang terbatas terhadap sumber daya teknologi (Soraya, 2024; Yerizal, 2023). Keterbatasan infrastruktur, seperti akses internet yang stabil dan cepat, masih menjadi kendala di banyak daerah pedesaan di Indonesia. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, banyak wilayah yang belum memiliki jaringan internet memadai, yang menghambat UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan operasional (Soraya, 2024).

Selain infrastruktur, literasi digital yang rendah di kalangan pelaku UMKM juga menjadi penghambat utama dalam proses digitalisasi. Banyak pelaku usaha yang tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan yang cukup untuk memanfaatkan alat digital, seperti media sosial, e-commerce, dan perangkat lunak manajemen bisnis (Mavilinda et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa kurangnya pendidikan mengenai teknologi digital berdampak pada rendahnya adopsi teknologi dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan usaha (Fauza et al., 2022). Rendahnya literasi digital ini memperparah tantangan yang dihadapi UMKM di pedesaan dalam menghadapi persaingan di era globalisasi.

Selanjutnya banyak UMKM di pedesaan yang tidak memiliki dana yang cukup untuk berinvestasi dalam perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan untuk mengimplementasikan solusi digital (Bobsaid & Saputro, 2022). Dukungan dari pemerintah dan lembaga keuangan dalam bentuk akses pembiayaan dan pendampingan teknologi masih terbatas, yang menyebabkan UMKM kesulitan berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat (Yuliyanti, 2023).

Secara keseluruhan, tantangan yang dihadapi UMKM di pedesaan dalam mengadopsi teknologi digital memerlukan pendekatan yang holistik. Diperlukan kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta untuk meningkatkan infrastruktur, memberikan pelatihan literasi digital, serta menyediakan akses yang lebih baik ke sumber daya teknologi. Dengan dukungan ini, UMKM di pedesaan diharapkan dapat mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional mereka, meningkatkan daya saing, dan menciptakan usaha yang berkelanjutan di masa depan.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui serangkaian tahapan yang dimulai dari inventarisasi permasalahan mitra hingga pelaksanaan pelatihan dan seminar. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Kedongdong Kidul, Kabupaten Cirebon, dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam hal pemasaran dan pengelolaan keuangan berbasis digital.

Langkah awal yang dilakukan adalah inventarisasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Kedondong Kidul. Proses ini melibatkan wawancara dengan pelaku UMKM, observasi terhadap operasional bisnis, serta identifikasi kendala yang dihadapi dalam hal pemasaran dan pengelolaan usaha. Berdasarkan hasil inventarisasi, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Kedondong Kidul masih bergantung pada metode pemasaran konvensional. Metode ini melibatkan strategi pemasaran yang dilakukan tanpa teknologi digital, seperti penjualan langsung di pasar lokal, distribusi produk melalui agen, atau promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) alias getok tular. Sebagai contoh, banyak pelaku UMKM di desa ini memasarkan produk mereka hanya melalui acara-acara lokal atau jaringan personal tanpa memanfaatkan platform digital. Pendekatan ini membatasi jangkauan pasar dan efisiensi promosi.

Setelah inventarisasi permasalahan, kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan seminar dan pelatihan bertema "Mengembangkan UMKM Desa Kedondong Kidul di Era Digital". Kegiatan ini berlangsung pada 6 Agustus 2022 dan difasilitasi oleh pemateri berpengalaman dalam bidang digital marketing, Ibu Hafni Khairunnisa, M.Sc. Seminar ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. Para peserta diberikan pemahaman tentang dasar-dasar digital marketing, termasuk penggunaan media sosial dan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee.

Setelah seminar, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif terhadap pelaku UMKM yang membutuhkan bimbingan lebih lanjut. Pendampingan dilakukan secara berkelompok, di mana setiap kelompok difasilitasi oleh mahasiswa KKN untuk membantu pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Tindakan yang dilakukan mencakup pelatihan praktis seperti: Membuat akun media sosial bisnis di platform seperti Facebook dan Instagram, mengunggah foto produk dengan kualitas baik menggunakan ponsel, didukung teknik dasar fotografi, menyusun strategi konten promosi, termasuk pemanfaatan fitur hashtag dan storytelling untuk menarik perhatian konsumen, Simulasi penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, termasuk pengelolaan stok dan interaksi dengan pelanggan.

Proses pendampingan juga mencakup penyelesaian kendala teknis, seperti membantu pelaku UMKM yang belum familiar dengan penggunaan aplikasi digital. Kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif terhadap pelaku UMKM yang membutuhkan bimbingan lebih lanjut. Pendampingan ini dilakukan secara berkelompok untuk memastikan setiap pelaku usaha mampu mengimplementasikan teknologi digital yang telah dipelajari. Setiap kelompok difasilitasi oleh mahasiswa peserta KKN yang bertugas untuk membantu pelaku UMKM memanfaatkan platform digital sesuai dengan kebutuhan bisnis masing-masing.

Proses evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta. Evaluasi ini mencakup kuisioner mengenai penerapan digital marketing dan wawancara untuk mengetahui tantangan yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM dalam implementasi teknologi digital. Berdasarkan hasil evaluasi, terlihat adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai digital marketing dan pengelolaan keuangan berbasis digital.

Metode ini dirancang untuk memastikan bahwa pelaku UMKM di Desa Kedondong Kidul tidak hanya mendapatkan pengetahuan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menerapkan teknologi digital secara mandiri dalam operasional bisnis mereka.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh peserta KKN-TBM di Desa Kedondong Kidul, Kabupaten Cirebon, pada Agustus 2022 menunjukkan dampak signifikan dalam upaya mendigitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa tersebut. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan pengelolaan usaha. Harapan utamanya adalah mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di era digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan penjualan secara signifikan, meskipun angka spesifik seperti peningkatan 40% masih perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks yang lebih tepat (Hilmiana & Kirana, 2021; Raharja & Natari, 2021).



Gambar 1. Foto Bersama saat Kegiatan

Salah satu hasil utama dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman para peserta mengenai konsep dan penerapan digital marketing. Berdasarkan hasil kuesioner pre dan post-kegiatan, terlihat adanya peningkatan signifikan. Sebelum program ini, hanya 30% peserta yang memahami konsep digital marketing, sedangkan setelah kegiatan, angka ini meningkat menjadi 75%. Detail peningkatan pemahaman ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Aspek Evaluasi Pelatihan

Aspek Evaluasi	Sebelum Pelatihan (%)	Setelah Pelatihan (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman Digital Marketing	30	75	45
Penggunaan Media Sosial	40	85	45
Pemanfaatan E-commerce	25	70	45

Selain peningkatan pemahaman, peserta juga memperoleh keterampilan baru dalam mengelola akun media sosial bisnis. Keterampilan tersebut meliputi: Pembuatan dan pengelolaan akun di platform seperti Facebook dan Instagram, penyusunan konten visual menarik menggunakan perangkat sederhana, pemanfaatan alat analitik untuk memantau kinerja konten, interaksi aktif dengan pelanggan melalui pesan langsung dan komentar di media sosial. Sebagai contoh, salah satu pelaku UMKM mampu meningkatkan jumlah *insight* dan *engagement* Instagram bisnisnya setelah pelatihan, berkat penerapan teknik hashtag yang relevan dan visualisasi produk yang menarik.

Temuan kegiatan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan media digital secara efektif dapat meningkatkan pemasaran dan memperluas jangkauan pasar (Mauludin, 2023; Raharja & Natari, 2021). Selain peningkatan pemahaman, peserta juga berhasil menguasai keterampilan baru, seperti pengelolaan akun media sosial bisnis (misalnya Facebook dan Instagram). Mereka dilatih untuk menggunakan alat analitik digital guna mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran, menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik pelanggan, serta meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Langkah ini diharapkan mampu mendorong loyalitas pelanggan, yang merupakan elemen penting dalam keberlanjutan usaha.

Namun, meskipun terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital, pelaku UMKM masih menghadapi kendala besar, terutama dalam infrastruktur teknologi. Akses internet yang belum stabil di beberapa bagian desa menjadi tantangan utama, menghambat konsistensi penggunaan platform digital dan optimalisasi *e-commerce* (Aranta, 2023; Lestari, 2023). Keterbatasan ini menggarisbawahi pentingnya infrastruktur yang memadai dalam mendukung transformasi digital UMKM.

Di samping kendala infrastruktur, rendahnya literasi digital juga menjadi hambatan signifikan. Banyak pelaku UMKM memerlukan pendampingan tambahan untuk memahami penggunaan perangkat digital dalam operasional bisnis sehari-hari (Hilmiana & Kirana, 2021; Raharja & Natari, 2021). Program pendampingan yang diberikan setelah seminar terbukti efektif dalam mengatasi tantangan ini. Dengan bimbingan mahasiswa KKN, pelaku UMKM dapat mengaplikasikan pengetahuan mereka, seperti memanfaatkan platform *e-commerce* untuk menjual produk. Dalam beberapa minggu setelah pelatihan, peserta melaporkan adanya peningkatan jumlah pesanan, yang menunjukkan keberhasilan pendampingan dalam mendukung adopsi teknologi digital (Aranta, 2023; Mauludin, 2023).

Kegiatan ini tidak hanya memberikan peningkatan pemahaman dan keterampilan digital, tetapi juga mengidentifikasi kendala utama yang harus diatasi untuk keberlanjutan program. Untuk memastikan hasil yang optimal, diperlukan upaya lanjutan dalam meningkatkan infrastruktur digital dan memberikan dukungan berkelanjutan bagi pelaku UMKM. Kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta sangat penting untuk menyediakan solusi yang berkelanjutan dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis digital di pedesaan (Lestari, 2023).

Sebagai kesimpulan, pengembangan digitalisasi UMKM pedesaan memerlukan pendekatan holistik yang mencakup peningkatan literasi digital dan penyediaan infrastruktur yang memadai. Literasi digital, sebagai bagian dari pendidikan berkelanjutan, dapat membantu pelaku usaha untuk lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka di era digital. Dengan kerjasama yang lebih erat antara berbagai pihak, diharapkan UMKM dapat memaksimalkan potensi teknologi digital untuk mencapai keberlanjutan usaha di masa depan.

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Kedondong Kidul berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam aspek pemasaran dan pengelolaan usaha. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing dan *e-commerce*, serta kemampuan mereka untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih efektif. Program pendampingan juga terbukti efektif dalam mendukung pelaku UMKM untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh dalam operasional sehari-hari.

Kebaharuan dari kegiatan ini terletak pada integrasi pelatihan digital marketing dengan pendampingan langsung oleh mahasiswa KKN, yang membantu pelaku UMKM secara praktis menerapkan teknologi digital. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan literasi digital yang masih rendah menjadi perhatian yang perlu ditangani melalui program lanjutan.

Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan adanya fokus pada peningkatan akses infrastruktur digital, seperti penyediaan internet yang lebih stabil di daerah pedesaan, serta program literasi digital yang lebih intensif dan berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang dalam mendukung pertumbuhan UMKM berbasis digital di wilayah pedesaan.

Simpulan ditulis secara singkat, padat, dan jelas, yang merupakan ringkasan dari hasil dan pembahasan serta menjawab dari tujuan kegiatan abdimas yang dicantumkan dalam pendahuluan. Menekankan pada kebaruan dari penemuan atau pengembangan. Apabila terdapat saran yang berkaitan dengan hasil kegiatan pengabdian untuk kegiatan praktis ataupun pengabdian lanjutan berdasarkan hasil kebaruan yang ditemukan dapat disampaikan secara singkat dan jelas pada akhir paragraf atau dapat membuat paragraf baru.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah memberikan dukungan penuh dalam bentuk pendanaan dan fasilitas. Terima kasih juga kepada Pemerintah Desa Kedondong Kidul atas izin dan kerjasamanya yang memudahkan pelaksanaan kegiatan di desa tersebut.

Kami juga ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Ibu Hafni Khairunnisa, M.Sc., yang telah bersedia menjadi pemateri dalam seminar dan memberikan wawasan serta panduan praktis kepada para pelaku UMKM. Tidak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh

mahasiswa KKN-TBM yang telah berperan aktif dalam proses pendampingan serta pengumpulan data selama kegiatan ini berlangsung.

Semoga kontribusi dari semua pihak dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perkembangan UMKM di Desa Kedondong Kidul dan menjadi inspirasi untuk program-program pengabdian masyarakat selanjutnya. Ucapan terima kasih digunakan untuk memberikan apresiasi kepada pihak-pihak yang berperan dalam kegiatan/ penulisan artikel, baik dalam bentuk support dana, perizinan, konsultan maupun tim yang berperan dalam membantu pengambilan data

Referensi

- Aranta, A. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Digital Pada Masyarakat Desa Gumantar Kabupaten Lombok Utara Guna Mendukung Program Desa Digital. *Jurnal Abdi Insani*, 10(4), 2096–2104. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i4.1037>
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365>
- Dewi, L. S. (2023). Pengembangan Dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Di Era Digital Marketing Menuju 5.0 Dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial Pada Umkm Di Desa Sukasukur Kecamatan Cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36–44. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i4.190>
- Fauza, N., Erningsih, E., Carolina, M., Oeli, D. W. A., Murni, E. M., Saragih, G., Harianja, K. M., Sulistiowati, N. A., Wati, S. W., Prawira, N. N., & Sandra, C. U. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing Di Masa New Normal. *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 2(3), 115–122. <https://doi.org/10.31258/cers.2.3.115-122>
- Febri, F. Y., Permatasari, D., 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. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Lestari, A. (2023). Perumusan Rekomendasi Program Kerja Desa Digital Di Desa Karuing, Kabupaten Katingan. *Pengabdianmu Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(5), 748–754. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i5.4761>
- Mauludin, M. A. (2023). Implementasi Program Pojok Digital Dalam Menunjang Kegiatan Umkm Di Desa Sukamaju Kabupaten Sumedang. *Dharmakarya*, 12(3), 381. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v12i3.37373>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Di Era New Normal. *Sricommerce Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *Jsai (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>

- Soraya, R. D. (2024). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner Di Kota Banjarmasin. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 424–444. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v5i3.3857>
- Widagdo, T. H. (2024). Pemberdayaan Umkm Di Kelurahan Gendongan Kota Salatiga Melalui Pemasaran Digital. *EduJPM*, 1(1). <https://doi.org/10.69726/edujpm.v1i1.6>
- Yerizal, Y. (2023). Melangkah Bersama Digital: Pendampingan Terstruktur Untuk Penguasaan Digital Marketing Di Kalangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(10), 2410–2417. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i10.526>
- Yuliyanti, S. D. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Pelaku Umkm Di Kelurahan Tambak Kabupaten Klaten. *Al-Ijtima Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 151–161. <https://doi.org/10.53515/aijpkm.v4i1.93>