

Peningkatan Kesejahteraan UMKM Kemplang Tunu melalui Edukasi Digital Marketing pada Desa Pulau Harapan Kecamatan Sembawa

Nia Rahmawati*, Efan Kurniawan, Nopa Puspita Sari, Ines Monica, Fauziah Afriyani,
Lili Syafitri

Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

Corresponding Author: niaahmwti241@gmail.com

Dikirim: 01-10-2025; Direvisi: 10-11-2025; Diterima: 11-11-2025

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM *Kemplang Tunu Maju Bersama* di Desa Pulau Harapan melalui edukasi dan pendampingan digital marketing. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan deskriptif kualitatif yang melibatkan proses pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi terhadap kemampuan peserta dalam mengelola media digital untuk promosi dan penjualan produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital dan kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun media sosial bisnis, serta menggunakan fitur *insight analytics* untuk memahami perilaku konsumen. Dampak yang paling signifikan terlihat pada peningkatan jangkauan pasar dan kenaikan penjualan produk *kemplang tunu*. Edukasi digital marketing juga mendorong terbentuknya identitas merek yang lebih kuat dan meningkatkan kemandirian pelaku UMKM dalam beradaptasi terhadap era transformasi digital. Sekalipun demikian terdapat keterbatasan literasi digital serta infrastruktur internet di wilayah perdesaan, kegiatan ini tetap menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan kapasitas ekonomi lokal berbasis teknologi. Berdasarkan hal tersebut, edukasi digital marketing layak diposisikan sebagai strategi pemberdayaan berkelanjutan bagi UMKM dalam merespons dinamika persaingan pasar pada era digital.

Kata Kunci: UMKM; Digital Marketing; Literasi Digital; Pemberdayaan Masyarakat; Kesejahteraan Ekonomi

Abstract: This community service activity aims to improve the welfare of Kemplang Tunu Maju Bersama MSMEs in Pulau Harapan Village through digital marketing education and mentoring. The method used was a participatory and descriptive qualitative approach involving training, hands-on practice, and evaluation of participants' abilities in managing digital media for product promotion and sales. The results of the activity showed an increase in digital literacy and the ability of business owners to create engaging promotional content, manage business social media accounts, and use insight analytics features to understand consumer behavior. The most significant impact was seen in increased market reach and increased sales of Kemplang Tunu products. Digital marketing education also encouraged the formation of a stronger brand identity and increased MSME independence in adapting to the era of digital transformation. Despite limitations in digital literacy and internet infrastructure in rural areas, this activity still demonstrated effectiveness in increasing the capacity of the technology-based local economy. Based on this, digital marketing education deserves to be positioned as a sustainable empowerment strategy for MSMEs in responding to the dynamics of market competition in the digital era.

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; Digital Literacy; Community Empowerment; Economic Welfare

PENDAHULUAN

Program kuliah kerja nyata (KKN) Merupakan salah satu bentuk kegiatan pengabdian masyarakat yang wajib diikuti oleh mahasiswa diberbagai perguruan tinggi di INDONESIA. Melalui program KKN ini, Mahasiswa diharapkan mampu beradaptasi dan berpartisipasi secara langsung dalam kehidupan sosial Masyarakat, memahami dinamika ekonomi ditingkat lokal, Serta memberikan kontribusi nyata melalui berbagai bentuk inovasi dan Solusi terhadap permasalahan yang dihadapi Masyarakat (Wiranto et al., 2024).

Kegiatan KKN ini dilaksanakan di Desa Pulau Harapan di Kabupaten Banyuasin, Kecamatan Sembawa, Provinsi Sumatera Selatan. KKN ini dilaksanakan pada 07 juli 2025-09 Agustus 2025. Program ini berfokus pada pengembangan umkm terhadap digital marketing untuk Masyarakat lokal Desa Pulau Harapan. KKN ini diharapkan dapat berdampak positif terhadap Masyarakat setempat dan terhadap mahasiswa KKN.

Desa Pulau Harapan sangat dikenal dengan kemplang tunu, yakni makanan tradisional berbahan ikan yang memiliki nilai ekonomi dan budaya tinggi. Salah satu UMKM unggul di desa ini adalah kemplang tunu maju Bersama, yang diproduksi oleh Ibu Juhania yang merupakan ibu kepala desa di desa pulau harapan. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan khas, UMKM ini masi menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam hal pemasaran dan distribusi. Strategi pemasaran tradisional yang terbatas menyebabkan jangkauan pasar tidak maksimal dan pertumbuhan penjualan berjalan lambat. Berdasarkan hal tersebut, Transformasi digital melalui pemasaran berbasis teknologi menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelaku usaha.

Penerapan digital marketing diyakini dapat memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mmeperkuat posisi kompetitif UMKM di era digital (Budi et al., 2023). Menurut penelitian (Setyowati et al., 2025), bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan keberlanjutan bisnis, tetapi juga berkontribusi terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs), Khususnya dalam aspek pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan Masyarakat. (Utomo & Setiyono, 2024) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital pada sektor mikro mampu memperkuat ekosistem ekonomi local dengan membuka peluang kerja baru dan menurunkan ketimpangan ekonomi antar wilayah.

Di sisi lain, digital marketing pada UMKM sering kali dihambat oleh rendahnya literasi digital, ketrbatasan modal, dan kurangnya kepercayaan terhadap efektivitas platform daring (Sudiantini et al., 2024). Hambatan-hambatan tersebut mengindikasikan bahwa intervensi dalam bentuk edukasi dan pelatihan digital marketing sangat penting agar pelaku usaha UMKM dapat memahami dan mengoptimalkan teknologi unruk meningkatkan pendapatan. Pada sisi lain, studi empiris menemukan bahwa pelatihan dan edukasi digital marketing mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola bisnisnya secara online, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan (Tresnasari, 2023). Artinya, intervensi berupa edukasi digital marketing sangat relevan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Tidak hanya aspek ekonomi, edukasi digital marketing juga berperan dalam memperkuat identitas dan daya tarik produk lokal melalui promosi berbasis konten kreatif. Menurut (Etty Zuliawati Zed, 2024) Transformasi digital bagi UMKM tidak



hanya mendukung keberlanjutan ekonomi, Tetapi juga menjadi sarana pelestarian produk berbasis kearifan lokal di Tengah arus globalisasi. Dengan demikian, pendekatan edukasi yang menekankan literasi digital dapat menjadi fondasi bagi UMKM di Desa Pulau Harapan untuk berkembang secara mandiri dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang, Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi peningkatan kesejahteraan UMKM yang dapat meningkatkan penjualan kemplang tunu Maju Bersama di Desa Pulau Harapan. Melalui kegiatan pelatihan, pendamping, dan penerapan teknologi pemasaran digital, diharapkan mampu meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta menguatkan posisi UMKM sebagai motor penggerak ekonomi lokal di era transformasi digital (Kutsenko, 2022).

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan deskriptif kualitatif, yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat lokal melalui kegiatan edukasi, pendampingan, serta implementasi strategi digital marketing pada UMKM Kemplang Tunu Maju Bersama di Desa Pulau Harapan, Kecamatan Sembawa, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu memberikan gambaran empiris mengenai proses transformasi pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan dan peningkatan daya saing usaha mereka (Sari et al., 2025).

Program pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap pendamping, dan tahap evaluasi dan tindak lanjut. Pada tahap persiapan, Kegiatan ini diawali dengan survei lapangan dan observasi terhadap kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Desa Pulau Harapan. Melalui kegiatan tersebut, tim KKN melakukan identifikasi potensi lokal, terutama pada sektor UMKM berbasis kuliner, seperti usaha *kemplang tunu*, serta menganalisis berbagai kendala utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan kelompok wanita tani (KWT), ditemukan bahwa keterbatasan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu faktor penghambat utama dalam peningkatan penjualan produk. Menurut penelitian (Arissaputra et al., 2023) Temuan tersebut kemudian menjadi landasan dalam perumusan program edukasi digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas masyarakat setempat.

Pada tahap pelaksanaan Kegiatan pelatihan dan sosialisasi digital marketing dilaksanakan dengan mencakup beberapa aspek penting, antara lain pembuatan akun bisnis di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*, pembuatan konten promosi digital, serta pelatihan dasar fotografi produk untuk meningkatkan daya tarik visual. Dalam proses pelaksanaannya, digunakan pendekatan *learning by doing*, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung strategi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik dan potensi produk lokal mereka (Besemah et al., 2023). Selain itu, para peserta juga diberikan materi mengenai pentingnya branding, strategi penentuan harga berbasis digital, serta pengelolaan interaksi dengan pelanggan secara daring guna memperkuat posisi usaha di pasar digital. Pelatihan dilaksanakan secara berkelompok untuk mendorong terjadinya interaksi dua arah antara fasilitator dan



peserta, sehingga proses transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berlangsung secara lebih efektif, partisipatif, dan mudah dipahami oleh seluruh peserta.

Setelah kegiatan pelatihan selesai dilaksanakan, dilakukan tahap pendampingan intensif selama empat minggu guna memastikan bahwa keterampilan yang telah diperoleh peserta dapat diterapkan secara konsisten dalam aktivitas bisnis mereka (Yusupa et al., 2024). Pendampingan ini difokuskan pada beberapa aspek utama, yaitu:

1. Penerapan konten digital pada berbagai platform media sosial milik UMKM.
2. Pemanfaatan insight analytics untuk menilai efektivitas strategi promosi yang telah dijalankan.
3. Konsultasi rutin untuk membantu pelaku UMKM dalam mengatasi berbagai kendala teknis yang muncul selama proses penerapan digital marketing.

Pada tahap evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap perubahan perilaku, keterampilan, serta peningkatan hasil penjualan peserta setelah mengikuti program pelatihan dan pendampingan. Proses analisis data mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan, (Rivaldi Arissaputra et al., 2023) menegaskan bahwa pentingnya pengelolaan data secara sistematis untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang diteliti. Khususnya dalam menilai sejauh man peserta mampu mengelola platform digital secara mandiri dan mempertahankan konsistensi strategi pemasaran digital dalam jangka Panjang.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital serta peningkatan jangkauan pasar. Program ini kemudian dilanjutkan dengan tindak lanjut berupa pembentukan kelompok pemasaran digital desa yang bertugas mengelola akun promosi kolektif bagi UMKM lokal (Surahman et al., 2023).

IMPLEMENTASI KEGIATAN

Kegiatan implementasi edukasi digital marketing bagi UMKM Kemplang Tunu Maju Bersama di Desa Pulau Harapan dilaksanakan secara terstruktur dan berkelanjutan melalui empat tahap utama, yaitu Persiapan, pelatihan intensif, pendampingan lapangan, dan evaluasi kinerja berbasis digital. Pada tahap awal, peserta diperkenalkan dengan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business yang berfungsi sebagai media utama dalam promosi serta interaksi dengan pelanggan (Elizabet, 2022). Pelatihan berfokus pada pembuatan konten visual dan copywriting yang persuasif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk dan keterlibatan konsumen secara daring. Selain itu, peserta juga memperoleh materi mengenai strategi branding dan penentuan harga berbasis pasar digital, yang penting untuk menciptakan citra produk yang kompetitif (Pinem & Dinalestari Purbawati, 2021). Selama tahap pendampingan, peserta dilatih menggunakan fitur insight analytics untuk menganalisis performa promosi dan memahami perilaku konsumen secara real time.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa pendekatan ini berkontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan dan perluasan jangkauan pasar, sekaligus memperkuat kemampuan adaptasi pelaku UMKM terhadap ekosistem ekonomi digital yang dinamis. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wibawa et al., 2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. (Djakasaputra et al.,



2021) menjelaskan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan melalui peningkatan kualitas layanan dan hubungan pelanggan. Implementasi di lapangan menunjukkan adanya kemajuan signifikan dalam kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, yang tercermin dari peningkatan keterampilan dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi, serta memanfaatkan fitur analitik untuk strategi pemasaran. Dampak positif juga terlihat dari peningkatan omzet penjualan dan perluasan jaringan konsumen, baik pada tingkat lokal maupun antarwilayah (Widyastuti et al., 2023).

Meskipun demikian, masih terdapat hambatan struktural dan kultural, terutama terkait rendahnya literasi digital sebagian peserta dan keterbatasan infrastruktur jaringan internet di kawasan perdesaan, yang menghambat optimalisasi penerapan strategi pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan program digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada pelatihan teknis, tetapi juga membutuhkan dukungan ekosistem digital yang memadai dan pendampingan berkelanjutan agar transformasi digital dapat berjalan secara inklusif dan berkelanjutan (Sirodjudin, 2023). Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut dilakukan melalui pendekatan *learning by doing* dan pembentukan kelompok digital marketing desa agar pelaku usaha dapat saling berbagi pengalaman dan solusi teknis. Dari perspektif teoritis, kegiatan ini mendukung pandangan (Atika, 2023) bahwa adopsi digital marketing dan manajemen pengetahuan mampu memperkuat keberlanjutan pemasaran UMKM di Indonesia.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa edukasi digital marketing memiliki dampak nyata terhadap peningkatan literasi digital, produktivitas usaha, serta kesejahteraan pelaku UMKM, sekaligus memperkuat posisi produk lokal dalam ekosistem ekonomi digital sebagaimana ditegaskan oleh (Nur Halifah Basir, 2024) bahwa strategi digital marketing yang adaptif berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi teknologi

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan ibu Juhania, pemilik usaha Kelempang Tunu di Desa Pulau Harapan. Usaha ini merupakan salah satu UMKM yang berada di Desa Pulau Harapan, usaha kelempang ini telah berjalan selama 2 Tahun dan usaha ini dikelola sendiri oleh ibu Juhania dan dibantu oleh ibu-ibu KWT (Kelompok Wanita Tani). Bahan utama pembuatan kelempang tunu merupakan ikan yang di peroleh dari dalam desa tersebut yang berarti ini merupakan sumber daya lokal desa Pulau Harapan. Hal ini memberikan dampak yang positif terhadap usaha karena dapat mengurangi biaya transportasi dan dapat mendukung perekonomian desa.

Penjualan kelempang tunu ini dijual dalam bentuk kemasan yang sudah di panggang dan Sebagian dari kelempang dijual ke warung-warung di desa Pulau Harapan dan Sebagian lagi dijual ke agen. Harga per kemasan dijual dengan harga Rp. 10.000. Strategi pemasaran kelempang tunu ini masih menggunakan proses pemasaran yang sangat sederhana dan belum menggunakan strategi marketing yang inovatif seperti menggunakan media sosial.

Dalam usaha kelempang ini ibu Juhania mengungkapkan salah satu hambatannya adalah cuaca yang tidak mendukung karena kelempang ini harus dijemur dahulu sebelum dilakukan pemanggangan produk. Jika cuaca tidak memadai maka usaha ini juga tidak bisa memproduksi produk dengan maksimal.





Gambar 1. Foto Produk

Hasil akhir produk *Kemplang Tunu Maju Bersama* yang telah dikemas secara higienis dan menarik. Pengemasan ini menjadi salah satu upaya peningkatan nilai jual dan daya tarik produk dalam strategi digital marketing, karena tampilan visual yang profesional mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tahapan proses produksi dari kelempang tunu maju Bersama

a. Proses pengelolaan adonan kemplang tunu



Gambar 2. Proses pembuatan adonan

Tahap awal produksi kemplang, yaitu pencampuran bahan baku utama berupa ikan segar, tepung tapioka, dan bumbu rempah. Tahap ini penting untuk menjaga cita rasa khas kemplang Palembang serta konsistensi tekstur produk yang menjadi daya saing utama UMKM berbasis kuliner lokal.

b. Proses pengukusan adonan



Gambar 3. Proses pengukusan

Tahap pengolahan adonan dengan cara dikukus hingga matang dan padat. Proses pengukusan berfungsi untuk mengikat bahan agar adonan tidak mudah pecah saat dikeringkan dan dipanggang, serta menjaga aroma khas ikan agar tetap kuat setelah proses penjemuran dan pembakaran.

c. Proses Penjemuran Kemplang Tunu



Gambar 4. Proses penjemuran

Proses pengeringan adonan kemplang di bawah sinar matahari sebelum dibakar. Tahapan ini sangat krusial karena menentukan tingkat kerenyahan dan daya tahan produk.

d. Proses pengangkatan kemplang tunu



Gambar 5. Proses pengangkatan Kemplang tunu

Pengangkatan hasil penjemuran yang telah kering sempurna. Tahap ini dilakukan secara manual oleh para anggota kelompok wanita tani (KWT) yang terlibat dalam produksi, mencerminkan nilai gotong royong dan pemberdayaan masyarakat dalam kegiatan ekonomi desa.

e. Proses pembakaran kemplang tunu



Gambar 6. Proses pembakaran

Proses pemanggangan kemplang dengan bara api hingga mengembang dan berwarna keemasan. Proses ini menjadi ciri khas *kemplang tunu* karena teknik pembakaran tradisional memberikan aroma dan rasa yang autentik, sekaligus menjadi daya tarik produk bagi pasar digital.

f. Sosialisasi mengenai digital marketing



Gambar 7. Sosialisasi

Kegiatan Pelatihan dan pendampingan oleh tim KKN yang memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan pembuatan konten promosi.

g. Contoh logo produk kelempang tunu



Gambar 8. Logo produk

Desain Logo baru *Kemplang Tunu Maju Bersama* yang dibuat dalam kegiatan pelatihan digital marketing. Logo ini berfungsi sebagai identitas visual produk yang mencerminkan nilai lokal dan profesionalitas usaha, sehingga memperkuat citra merek dalam pemasaran digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Pulau Harapan menunjukkan bahwa edukasi digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesejahteraan pelaku UMKM *Kemplang Tunu Maju Bersama*. Melalui pelatihan intensif, peserta berhasil memahami pentingnya branding digital, konten promosi kreatif, serta pemanfaatan platform media

sosial dalam memperluas jangkauan pasar. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan dan perluasan jaringan konsumen, baik di tingkat lokal maupun luar daerah. Secara sosial, kegiatan ini juga memperkuat semangat kolaboratif antaranggota kelompok wanita tani (KWT) dalam mengembangkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Tantangan utama yang dihadapi berupa keterbatasan literasi digital dan infrastruktur internet di wilayah perdesaan dapat diminimalkan melalui pendampingan berkelanjutan dan pembentukan komunitas digital marketing desa. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi edukasi digital marketing merupakan pendekatan efektif dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan UMKM di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Atika. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Keberlanjutan Pemasaran Umkm Di Indonesia. *Manajemen Dan Bisnis Eastasouth*, 02.
- Besemah, J., Pengabdian, J., Masyarakat, P., Pambudi, A., Takarini, N., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Sebagai Bentuk Promosi Terhadap Peningkatan Daya Tarik Konsumen Pada Produk Lokal. *Jurnal Besemah Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 2023. <https://Journal.Bengkuluinstitute.Com/Index.Php/Jurnalbesemahbi>
- Budi Setiawan, E., Artanti Arubusman, D., Yoanyta Octora, T., & Ibnu Kholdun, A. (2023). The Role Of Digital Marketing In Boosting Msme Marketing Performance. *International Journal Of Economics And Management Research*, 2(2). <https://doi.org/10.55606/Ijemr.V2i1.92>
- Dian Sudiantini, Ananda Sefita, Puspita Ayu Maharani, Suci Maharani, & Vira, F. (2024). Implementasi Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Antara Umkm. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6).
- Dimas Putra Wiranto, M., Irfan Wardhana, M., Nurlaila, I., Choiriya, N., Syafitri, L., Ekonomi Jurusan Manajemen, F., Indo Global Mandiri, U., Ekonomi Jurusan Akuntansi, F., Wilayah Dan Kota, P., Teknik Jurusan Pwk, F., & Akuntansi Dan Manajemen, D. (2024). Strategi Inovasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Usaha Keripik Kelasan Mak Alen Desa Talang Nangka. *Communnity Development Journal*, 5(5).
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Studi Empiris Kinerja Penjualan Ukm Indonesia Di Era Digital: Peran Kualitas Layanan Dan Pemasaran Digital. *International Journal Of Data And Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.6.003>
- Elizabet, M. (2022). Digital Marketing Training: Strategies To Increase Sales In Indonesian Market Place. *Jurnal Pkm Manajemen Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.37481>



- Etty Zuliawati Zed, I. J. D. A. P. D. S. (2024). Pendampingan Bisnis Umkm Makanan Tradisional Kue Basah Berbasis Lokal Di Desa Zamrud Tambun. *Jurnal Lentera Pengabdian*, 2.
- Kutsenko, K. (2022). The Bases For The Development Of A Strategic Marketing Toolkit For An Industrial Enterprise. *Entrepreneurship*, 10(2), 54–61. <https://doi.org/10.37708/Ep.Swu.V10i2.5>
- Nur Halifah Basir. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Umkm: Meningkatkan Daya Saing Di Era Teknologi*.
- Pinem, R. J., & Dinalestari Purbawati. (2021). Improving Product Photo Understanding For Product Marketing Performance. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(3), 851. <https://doi.org/10.37905/Aksara.7.3.851-854.2021>
- Risna Sari, A., Henik Al Husnawati, Ce., Ir Joko Suryono, Mp., Marzuki, M., & Aria Mulyapradana, Mp. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D* (Umi Safangati Hidayatun, Ed.).
- Rivaldi Arissaputra, Sarah Sentika, & Sena Rahma Amelia. (2023). Pemberdayaan Pengusaha Perempuan 'Aisyiyah Bandung Dengan Literasi Pemasaran Digital. *Jurnal Internasional Implementasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Setyowati, D., Kurniawan, R. Y., & Pechinthorn, K. (2025). *Journal Of Psychology And Culture Behavior In Sdgs Effectiveness Of Digital Marketing Supporting Sdgs In Indonesia: Study Of The Smes And Entrepreneurial Intention*. 1(2). <https://doi.org/10.63230/Jopacbis.1.2.68>
- Sirodjudin, M. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh Umkm Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2).
- Surahman, S., Diah, A. M., Batoteng, H., Rif'ah, R., Dwisafira, A., Sarlivia, S., & Meidinata, R. (2023). Digital Marketing Assistance For Msmes Products In Kutai Kartanegara Regency. *Community Empowerment*, 8(4), 454–458. <https://doi.org/10.31603/Ce.9026>
- Tresnasari, R. (2023). Increasing Msme Performance Through Institutional Strengthening, Entrepreneurship, And Digital Marketing. *International Journal Of Research In Community Service*, 4(1), 11–17.
- Utomo, B., & Setiyono, Y. Y. (2024). Leveraging Digital Technology In Micro Smes To Enhance Indonesia's Economic Prosperity. *Jurnal Lemhannas Ri*, 12(3), 391–402. <https://doi.org/10.55960/Jlri.V12i3.985>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran: Studi Kasus Ukm Di Indonesia. *International Journal Of Business And Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/Ijbs.4596.2022>
- Widyastuti, L. Y., Maulana, H., Erik, E., Izzah, K. A., & Azzahra, Y. C. (2023). Perluasan Potensi Pasar Produk Lokal Dengan E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan*



Masyarakat (Jp2m), 4(2), 376–389.
<https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20279>

Yusupa, A., Kalua, A. L., & Tarigan, V. (2024). Digitalisasi Usaha Umkm Di Kabupaten Boalemo: Strategi Dan Peningkatan Keterampilan. *Community Empowerment*, 9(4), 602–608. <https://doi.org/10.31603/Ce.10384>

