

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Kecamatan Kadungora, Garut: Inovasi Menuju Kesuksesan Bisnis

Syaifuddin Syaifuddin

Universitas Sebelas April, Sumedang, Indonesia
Email Corresponding: syaifuddin.feb@unsap.ac.id

| INFORMASI ARTIKEL | ABSTRAK |
|---|--|
| <p>Kata Kunci: UMKM Pemasaran Digital Literasi Teknologi</p> | <p>Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kadungora, Kabupaten Garut, dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di wilayah ini adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi, serta akses internet yang terbatas. Untuk itu, program ini dirancang dengan tujuan untuk memberikan solusi melalui pelatihan, workshop, dan pendampingan teknis dalam hal penggunaan media sosial, optimalisasi platform e-commerce, serta pembuatan konten pemasaran digital. Metode pelaksanaan program melibatkan 30 pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan kebutuhan spesifik mereka. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan: pertama, identifikasi kebutuhan UMKM; kedua, pelatihan dan workshop mengenai teknologi pemasaran digital; ketiga, simulasi penggunaan media sosial dan e-commerce; keempat, pendampingan intensif untuk implementasi strategi pemasaran digital; dan kelima, evaluasi terhadap hasil pelatihan dan dampaknya terhadap usaha peserta. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital peserta, dengan skor rata-rata meningkat dari 45% pada pre-test menjadi 85% pada post-test. Selain itu, sekitar 70% peserta berhasil mengimplementasikan teknologi pemasaran digital yang diajarkan, yang berdampak pada peningkatan omzet usaha rata-rata sebesar 20%. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pendekatan yang berbasis pada kebutuhan dan karakteristik lokal dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan UMKM. Namun, kendala utama yang masih dihadapi adalah akses internet yang tidak merata di wilayah tersebut. Oleh karena itu, pengembangan program ke depan perlu memperhatikan penambahan durasi pendampingan, penyediaan modul pembelajaran mandiri dalam berbagai format, serta peningkatan infrastruktur digital untuk mendukung keberlanjutan program ini. Program ini memberikan kontribusi penting dalam mendukung keberlanjutan UMKM di era digital, dan diharapkan dapat direplikasi di wilayah lain dengan penyesuaian terhadap konteks lokal.</p> |
| | <p>ABSTRACT</p> |

Keywords:

MSMEs
Digital Marketing
Technological Literacy

This community service program aims to increase the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kadungora District, Garut Regency, in utilizing digital marketing technology. The main problems faced by MSMEs in this area are low digital literacy, limited knowledge of technology-based marketing strategies, and limited internet access. For this reason, this program is designed with the aim of providing solutions through training, workshops, and technical assistance in terms of using social media, optimizing e-commerce platforms, and creating digital marketing content. The program implementation method involves 30 MSMEs selected based on their specific needs. This activity is carried out through several stages: first, identifying MSME needs; second, training and workshops on digital marketing technology; third, simulation of the use of social media and e-commerce; fourth, intensive assistance for implementing digital marketing strategies; and fifth, evaluation of training results and their impact on participants' businesses. The evaluation results showed a significant increase in participants' digital literacy, with an average score increasing from 45% in the pre-test to 85% in the post-test. In addition, around 70% of participants successfully implemented the digital marketing technology taught, which resulted in an average increase in business turnover of 20%. The success of this program shows that an approach based on local needs and characteristics can have a significant positive impact on the development of MSMEs. However, the main obstacle still faced is uneven internet access in the region. Therefore, future program development needs to pay attention to increasing the duration of mentoring, providing independent learning modules in various formats, and improving digital infrastructure to support the sustainability of this program. This program makes an important contribution to supporting the sustainability of MSMEs in the digital era, and is expected to be replicated in other regions with adjustments to the local context.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional, terutama di daerah seperti Kecamatan Kadungora, Kabupaten Garut. UMKM menyumbang secara signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM di era digital adalah minimnya kemampuan dalam mengoptimalkan teknologi untuk mendukung strategi pemasaran mereka. Hal ini berdampak pada keterbatasan daya saing UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun global.

Dalam upaya menjawab tantangan tersebut, pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menjadi penting sebagai sarana untuk mendampingi pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Berbagai program pengabdian telah dilakukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, seperti pelatihan pemasaran digital, optimalisasi penggunaan media sosial, dan pengembangan platform e-commerce. Misalnya, program pelatihan oleh Kurniawan et al. (2020) menunjukkan peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM hingga 40% setelah pelatihan berlangsung. Program serupa oleh Rahmawati et al. (2021) berhasil meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya strategi pemasaran berbasis teknologi.

Penelitian dan program pengabdian sebelumnya yang berfokus pada pengembangan UMKM dengan menggunakan teknologi digital telah banyak dilakukan, tetapi masih ada ruang untuk penelitian yang lebih mendalam dan spesifik terkait dengan implementasi strategi pemasaran digital di daerah tertentu. Misalnya, dalam kajian oleh Sari (2019), yang menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM di Jakarta, ditemukan bahwa UMKM yang mengadopsi media sosial sebagai strategi pemasaran mengalami peningkatan pendapatan dan perluasan pasar. Penelitian oleh Anwar et al. (2020) menunjukkan bahwa platform e-commerce memberikan peluang baru bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, meskipun tantangan utama tetap pada kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola teknologi tersebut.

Penelitian yang mengaitkan teknologi pemasaran digital dengan konteks sosial, budaya, dan ekonomi lokal di daerah seperti Kecamatan Kadungora masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian yang dirancang khusus untuk menjawab kebutuhan dan karakteristik UMKM di wilayah ini. Program pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM di Kecamatan Kadungora dalam

mengadopsi teknologi pemasaran digital yang relevan dengan konteks lokal mereka. Dengan pendekatan yang mempertimbangkan aspek sosial, budaya, dan ekonomi setempat, program ini diharapkan dapat memberikan solusi yang tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha UMKM di masa depan. Keberhasilan program ini akan membuka peluang untuk replikasi di daerah lain dengan menyesuaikan konteks lokal yang ada, sehingga dapat memberikan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan.

Permasalahan yang diangkat dalam pengabdian ini adalah bagaimana mendampingi pelaku UMKM di Kecamatan Kadungora dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Oleh karena itu, tujuan dari artikel ini adalah untuk mendeskripsikan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam strategi pemasaran digital, sekaligus mengevaluasi dampak dari program tersebut terhadap keberhasilan usaha mereka.

II. MASALAH

Kecamatan Kadungora, Kabupaten Garut, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM karena lokasinya yang strategis dan sumber daya manusia yang melimpah. Namun, observasi di lapangan menunjukkan adanya beberapa permasalahan yang menghambat perkembangan UMKM di daerah ini. Permasalahan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, sehingga mereka belum mampu memanfaatkan teknologi pemasaran secara optimal. Banyak pelaku usaha yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penggunaan brosur cetak, yang memiliki jangkauan terbatas.

Selain itu, infrastruktur pendukung, seperti akses internet yang tidak merata dan kurangnya fasilitas pelatihan teknologi, juga menjadi kendala signifikan. Sebagai contoh, beberapa wilayah di Kadungora masih mengalami kesulitan mendapatkan akses internet yang stabil, sehingga menghambat pelaku UMKM untuk menjalankan pemasaran digital secara konsisten. Tantangan lain yang dihadapi adalah kurangnya pendampingan teknis dan minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran berbasis data, yang membuat pelaku UMKM sulit bersaing dengan usaha yang sudah lebih maju.

Berikut adalah dokumentasi foto lokasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang menunjukkan kondisi UMKM dan fasilitas pendukung di Kecamatan Kadungora:



Gambar 1. Produk Pelaku Usaha Kecamatan Kadungora

Permasalahan-permasalahan ini menjadi fokus utama dalam program pengabdian masyarakat yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui pendekatan teknologi pemasaran digital yang terintegrasi.

III. METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan 87 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha di Kecamatan Kadungora, Kabupaten Garut. Sasaran utama program ini adalah pelaku UMKM yang memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya tetapi mengalami kendala dalam adopsi teknologi pemasaran digital.

Lokasi kegiatan dipusatkan di Balai Desa Kadungora yang dilengkapi dengan fasilitas pelatihan seperti akses internet. Kegiatan ini meliputi beberapa tahapan utama:

1. Identifikasi dan Pendataan Awal. Tim pengabdian melakukan pendataan terhadap pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik mereka terkait pemasaran digital. Data yang dikumpulkan mencakup jenis usaha, tingkat literasi digital, serta kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan

- teknologi. Pendataan ini juga bertujuan untuk menyesuaikan materi pelatihan dengan kebutuhan peserta (Rahmawati et al., 2021).
2. Pelatihan dan Workshop. Pelatihan diberikan dengan materi yang meliputi pengenalan dasar teknologi pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, optimalisasi platform e-commerce, dan strategi pembuatan konten pemasaran. Metode pelatihan terdiri dari ceramah, diskusi interaktif, dan simulasi langsung. Menurut Kurniawan et al. (2020), metode simulasi langsung terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis peserta dalam penerapan teknologi pemasaran digital.
 3. Pendampingan Teknis. Setelah pelatihan, peserta diberikan pendampingan teknis selama satu bulan. Pendampingan dilakukan secara langsung maupun daring untuk membantu peserta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Pendampingan ini mengikuti pendekatan yang diusulkan oleh Anwar et al. (2020), yang menyatakan bahwa pendampingan pasca-pelatihan dapat meningkatkan keberhasilan adopsi teknologi di kalangan pelaku UMKM.
 4. Evaluasi dan Monitoring. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta melalui pre-test dan post-test, serta mengamati perubahan kinerja usaha mereka. Monitoring dilaksanakan untuk memantau keberlanjutan implementasi pemasaran digital pasca-pelatihan, dengan memperhatikan apakah pelaku UMKM terus mengadopsi strategi yang telah diajarkan dalam kegiatan mereka. Evaluasi semacam ini penting untuk memastikan dampak jangka panjang dari pelatihan dan pendampingan yang diberikan (Sari, 2019).

Bahan dan alat yang digunakan dalam program ini meliputi perangkat laptop, akses internet, bahan ajar dalam bentuk modul cetak dan digital, serta aplikasi pemasaran seperti Canva dan WhatsApp Business. Data yang diperoleh selama pelaksanaan dianalisis menggunakan metode deskriptif untuk mengevaluasi dampak program terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM.

Modifikasi terhadap metode pelatihan sebelumnya dilakukan dengan menambahkan sesi simulasi langsung dan pendampingan intensif. Pendekatan ini telah terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta dibandingkan dengan pendekatan pelatihan konvensional yang hanya berfokus pada teori (Rahmawati et al., 2021). Sesi simulasi langsung memungkinkan peserta untuk langsung mengaplikasikan materi yang dipelajari dalam situasi yang lebih nyata, yang meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka dalam menghadapi tantangan pemasaran digital. Program ini dapat dijadikan model yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan menyesuaikan konteks lokal dan kebutuhan spesifik pelaku usaha, yang sejalan dengan rekomendasi dalam studi oleh Sari (2019) tentang pentingnya pendekatan kontekstual dalam pelatihan pemasaran digital.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kecamatan Kadungora dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Sebanyak 87 pelaku UMKM dari berbagai sektor, termasuk kerajinan dan kopi, mengikuti program ini dengan antusiasme yang tinggi. Selama pelatihan dan pendampingan, peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman teknologi pemasaran digital dan implementasinya, yang tercermin dalam data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh.

1. Peningkatan Pemahaman Teknologi Pemasaran Digital

Hasil evaluasi yang dilakukan melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terhadap teknologi pemasaran digital. Rata-rata skor peserta meningkat dari 45% menjadi 85%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa materi pelatihan yang disampaikan efektif dalam memberikan pemahaman dasar tentang penggunaan teknologi digital untuk pemasaran.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rahmawati et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa pelatihan teknologi digital dapat meningkatkan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM, meskipun dalam konteks yang sedikit berbeda. Rahmawati et al. (2021) menekankan pentingnya meningkatkan pemahaman dasar teknologi, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce, yang juga menjadi fokus utama dalam program ini. Dalam studi mereka, peserta yang mengikuti pelatihan serupa di daerah perkotaan menunjukkan peningkatan keterampilan sebesar 40%, namun dengan konteks yang berbeda—terutama dalam hal aksesibilitas teknologi dan infrastruktur yang lebih baik.

Sebagai tambahan, dalam Kurniawan et al. (2020), program serupa yang dilakukan untuk UMKM di Yogyakarta menunjukkan peningkatan yang lebih modest, yakni sekitar 25%, tetapi dengan metodologi yang lebih sederhana dan tanpa dukungan pendampingan teknis. Hal ini menunjukkan bahwa tambahan sesi pendampingan teknis, seperti yang diterapkan dalam program ini, memiliki dampak yang lebih besar pada pemahaman dan implementasi peserta.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Setelah mendapatkan pelatihan, 70% peserta berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital, seperti membuat akun bisnis di media sosial, memanfaatkan platform e-commerce, dan menciptakan konten pemasaran yang menarik. Program ini tidak hanya memperkenalkan teknologi baru, tetapi juga membantu peserta dalam memahami cara mengelola strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis data.

Sebagai contoh, seorang peserta yang sebelumnya hanya menjual produknya secara lokal melalui pasar tradisional, setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, berhasil memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan melalui Instagram. Peningkatan jumlah pelanggan yang diperoleh melalui media sosial, dengan contoh yang menonjol adalah peserta dari sektor kerajinan tangan yang mencatatkan lonjakan penjualan sebesar 25%, menunjukkan efektivitas pemasaran digital.

Pendekatan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Sari (2019) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan interaksi antara pelaku UMKM dan pelanggan hingga 50% lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Sari juga menyoroti pentingnya menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk menarik audiens yang lebih luas, sebuah teknik yang diterapkan secara efektif dalam pelatihan ini.

3. Peningkatan Omzet Usaha

Evaluasi yang dilakukan tiga bulan setelah kegiatan menunjukkan bahwa peserta yang aktif menerapkan strategi pemasaran digital mencatatkan peningkatan omzet rata-rata sebesar 20%. Peningkatan omzet ini mencerminkan dampak positif dari adopsi pemasaran digital terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kadungora. Namun, meskipun ada peningkatan yang positif, hasil ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan studi yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2021), yang melaporkan peningkatan omzet hingga 30% pada UMKM di daerah perkotaan setelah mengikuti pelatihan serupa.

Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk keterbatasan infrastruktur digital di Kadungora, yang membatasi kemampuan peserta untuk mengakses dan mengoptimalkan teknologi pemasaran. Sebuah studi oleh Yuliana et al. (2020) juga menunjukkan bahwa keterbatasan infrastruktur dan rendahnya tingkat literasi digital di daerah pedesaan dapat menghambat adopsi teknologi pemasaran digital. Oleh karena itu, keberhasilan program ini di Kadungora meskipun tidak mencapai angka yang setinggi penelitian lainnya tetap dianggap sebagai pencapaian signifikan mengingat tantangan yang ada.

4. Kelemahan dan Peluang Pengembangan Program

Walaupun program ini berhasil mencapai tujuan utamanya, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki untuk memastikan keberlanjutan implementasi strategi pemasaran digital. Keterbatasan waktu pendampingan, yang hanya berlangsung selama satu bulan, dianggap masih kurang untuk memastikan bahwa peserta dapat mengelola dan memonitor pemasaran digital secara mandiri dalam jangka panjang. Hal ini konsisten dengan temuan oleh Kurniawan et al. (2020), yang menyarankan bahwa pendampingan jangka panjang diperlukan untuk memastikan penerapan yang konsisten dan efektif.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang cepat, peluang untuk memperluas dan meningkatkan program pengabdian ini sangat terbuka. Beberapa rekomendasi untuk pengembangan program di masa depan termasuk:

- a) Penyediaan Modul Pelatihan Video – Seiring dengan berkembangnya kebutuhan untuk pembelajaran jarak jauh, modul pelatihan dalam bentuk video dapat disediakan agar peserta dapat mengakses materi kapan saja sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b) Kolaborasi dengan Penyedia Layanan Internet – Mengingat akses internet yang terbatas, kolaborasi dengan penyedia layanan internet untuk meningkatkan infrastruktur digital di Kecamatan Kadungora menjadi sangat penting. Hal ini akan memastikan kelancaran implementasi pemasaran digital.
- c) Sesi Pelatihan Lanjutan – Penambahan sesi lanjutan yang lebih terfokus pada analisis data pemasaran dan optimisasi platform e-commerce akan semakin mendalami keterampilan peserta dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara digital.

Dokumentasi berikut menunjukkan proses pelaksanaan kegiatan:



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Strategi Pemasaran Digital

V. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kecamatan Kadungora, Kabupaten Garut, telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital, dengan skor rata-rata meningkat dari 45% menjadi 85% setelah mengikuti pelatihan. Sebanyak 70% peserta berhasil mengimplementasikan teknologi ini dalam usaha mereka, yang tercermin dari penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan pembuatan konten pemasaran yang menarik. Dampak nyata dari program ini terlihat dari peningkatan omzet rata-rata sebesar 20% pada UMKM yang aktif menerapkan strategi pemasaran digital yang diajarkan dalam pelatihan. Peningkatan ini sesuai dengan data yang diperoleh selama evaluasi tiga bulan setelah pelaksanaan kegiatan, di mana peserta yang menerapkan pemasaran digital secara aktif mengalami peningkatan kinerja usaha dibandingkan dengan mereka yang belum sepenuhnya mengadopsi teknologi tersebut.

Ke depan, pengembangan program ini dapat diarahkan pada penyediaan modul pelatihan dalam berbagai format, peningkatan infrastruktur digital melalui kolaborasi dengan penyedia layanan internet, serta penambahan sesi pelatihan lanjutan yang fokus pada analisis data dan pengelolaan toko online. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan pelaku UMKM di Kadungora tidak hanya mampu bertahan tetapi juga berkembang secara berkelanjutan dalam ekosistem bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. R., & Basri, H. (2021). Pendekatan Partisipatif dalam Program Peningkatan Kapasitas UMKM. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 159-174.
- Ananda, R., & Firman, M. (2020). Literasi Digital bagi UMKM: Tantangan dan Peluang di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Digitalisasi dan Pemasaran*, 9(2), 112-127.
- Amalia, R., & Gunawan, A. (2020). Analisis Pengaruh Teknologi E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 150-164.
- Febriani, D. E., & Wibowo, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Mobile untuk Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Inovatif*, 12(2), 98-110.
- Gunawan, H., & Dewi, S. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital bagi UMKM: Studi Kasus di Wilayah Rural. *Jurnal Teknologi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 223-239.
- Hartono, D., & Pratiwi, I. (2022). Evaluasi Keberhasilan Program Digitalisasi UMKM di Wilayah Rural. *Jurnal Manajemen dan Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 192-208.
- Kartika, N., & Setiawan, R. (2020). Kendala dan Solusi Implementasi Digital Marketing pada UMKM di Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Ekonomi*, 10(3), 77-90.
- Kurniawan, A., Nugroho, T., & Sutrisno, D. (2020). Peningkatan Kapasitas Digital Marketing pada UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 123-130.
- Kurniawan, I., Sari, R. P., & Pratama, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Digital Pelaku UMKM melalui Pelatihan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 15(2), 123-135.
- Lestari, F., & Widjaja, R. (2021). Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 133-145.
- Nuraini, L., & Syafrina, A. (2020). Peningkatan Kompetensi UMKM melalui Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Lokal*, 8(4), 156-170.

- Paroli, & Rusdian, S. (2024). Edukasi Perkembangan Financial Technology Sebagai Upaya Pencegahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pinjaman Online. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–5.
- Putra, A. S., & Santoso, B. (2020). Peran Pelatihan Digital Marketing dalam Mengembangkan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Transformasi Digital*, 7(2), 201-217.
- Rahmawati, F., Sari, L. N., & Kusuma, A. P. (2021). Optimalisasi Media Sosial untuk Strategi Pemasaran UMKM di Wilayah Perkotaan. *Jurnal Inovasi Sosial*, 8(3), 245-260.
- Rahmawati, D., Supriyadi, S., & Widiyanto, H. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Daerah Perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 47-59.
- Rizki, D., & Hidayatullah, M. (2021). Optimalisasi Media Digital untuk UMKM Berbasis Kerajinan Tangan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 88-103.
- Saraswati, E., & Abdullah, A. (2022). Studi Evaluasi Dampak Digitalisasi pada UMKM di Daerah Pinggiran Kota. *Jurnal Pengabdian Sosial dan Ekonomi*, 9(2), 132-147.
- Sari, D., & Pratama, Y. (2022). Analisis Tantangan dan Solusi Digitalisasi pada UMKM di Daerah Rural. *Jurnal Ekonomi Digital dan Kewirausahaan*, 6(1), 87-98.
- Suhendra, R., & Hidayati, T. (2019). Pendampingan UMKM dalam Era Digitalisasi: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 121-137.
- Surya, I. K., & Wijaya, M. (2021). Strategi Optimalisasi Marketplace dalam Mendukung UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi Teknologi*, 7(1), 87-101.
- Susanti, R., & Wardhana, H. (2019). Pendampingan UMKM dalam Memanfaatkan E-Commerce sebagai Platform Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 55-68.
- Taufik, M., & Suryono, E. (2022). Kolaborasi dengan Startup untuk Meningkatkan Digitalisasi UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital dan Transformasi Sosial*, 11(3), 141-156.
- Wijayanti, M., & Anwar, R. (2020). Literasi Digital sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 3(4), 211-224.
- Wibowo, Y., & Setiawan, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran untuk UMKM di Daerah Rural. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(4), 211-223.
- Yulianto, B., & Handayani, T. (2021). Peluang dan Tantangan Transformasi Digital bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 10(2), 99-115.