

Pelatihan Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM di Desa Sambirejo, Ngawi, Jawa Timur

¹⁾Ahmad Setiyono, ²⁾Suyanto, ³⁾Hamidah Tussifah, ⁴⁾Andika Rendra Bimantara, ⁵⁾Lira Agustina, ⁶⁾Fahmilia Rahmania, ⁷⁾Resti Nikia Humaira

^{1,2,3,4,5,6,7)}Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

Email Corresponding: [andikarendrabimantara@unida.gontor.ac.id*](mailto:andikarendrabimantara@unida.gontor.ac.id)

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pemasaran Digital
Usaha Mikro Kecil dan Menengah
Pemberdayaan Masyarakat
Kompetensi Wirausaha

Kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam memperkuat ekonomi lokal, namun pelaku UMKM di Desa Sambirejo, Ngawi masih mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan pemasaran digital sehingga tidak mampu bersaing di era transformasi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku UMKM melalui pelatihan serta pendampingan pemasaran digital. Mitra kegiatan ini adalah komunitas UMKM Desa Sambirejo yang berjumlah 30 pelaku usaha. Metode pelaksanaan meliputi, 1) identifikasi masalah melalui sesi jajak pendapat untuk menggali kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM, 2) pelaksanaan workshop strategi pemasaran digital, pembuatan branding, serta pelatihan pembuatan konten digital, serta 3) evaluasi untuk menilai efektivitas kegiatan serta kebutuhan tindak lanjut. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memahami branding, memperbaiki desain kemasan, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan ini juga menghasilkan luaran berupa foto dan video serta 10 logo usaha baru yang dapat digunakan sebagai identitas brand. Temuan menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kesiapan UMKM menghadapi persaingan ekonomi digital. Dengan demikian, keberlanjutan pendampingan dan pelatihan sangat penting agar UMKM dapat terus beradaptasi serta mengembangkan kapasitas pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing
Usaha Mikro Kecil dan Menengah
Pemberdayaan Masyarakat
Kompetensi Wirausaha

The contribution of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is very important in strengthening the local economy; however, MSME actors in Sambirejo Village, Ngawi, still face limitations in utilizing digital marketing, making them unable to compete in the era of digital transformation. This community service activity aims to improve the entrepreneurial competence of MSME actors through training and guidance on digital marketing. The partners in this activity are the MSME community of Sambirejo Village, consisting of 30 business owners. The implementation methods include: 1) problem identification through survey sessions to explore the main challenges faced by MSME actors, 2) conducting workshops on digital marketing strategies, branding, and digital content creation training, and 3) evaluation to assess the effectiveness of the activities and determine the needs for follow-up actions. The results of the activities showed an increase in the knowledge and skills of MSME actors in understanding branding, improving packaging design, and utilizing social media as a promotional tool. These activities also produced outputs in the form of photos and videos as well as 10 new business logos that can be used as brand identities. The findings indicate that digital marketing training can serve as a strategic step in enhancing MSMEs' preparedness to face digital economic competition. Therefore, the continuity of mentoring and training is crucial so that MSMEs can continue to adapt and independently and sustainably develop their digital marketing capacities.

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



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia memegang peranan yang krusial. Berdasarkan data proyeksi Bank Dunia pada tahun 2023, dalam tiga tahun kedepan perekonomian

6565

Indonesia diproyeksikan tumbuh lebih dari 0,1 persen per tahun (Rahmanita et al., 2025). Oleh karena itu, Kontribusi UMKM juga memiliki keterkaitan yang erat dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Selain memperkuat perekonomian keluarga, sektor UMKM juga menjadi tulang punggung dalam penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat di tingkat nasional (Abdurrahman et al., 2020). Bukan hanya itu, UMKM juga turut berkontribusi dalam mengurangi kemiskinan dan menciptakan pemerataan pendapatan di tengah masyarakat. Dengan demikian, eksistensi UMKM diharapkan dapat mendorong terbentuknya pasar potensial baru, tidak hanya di tingkat nasional tetapi juga di tingkat global (Farida et al., 2025).

Ditambahkan oleh Farida et al., (2025), di tengah arus transformasi digital saat ini, pelaku bisnis khususnya UMKM dituntut untuk beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran guna mempertahankan daya saing di pasar modern. Salah satu strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar adalah melalui pemanfaatan pemasaran digital. Pemasaran digital mencakup seluruh kegiatan promosi produk, baik barang maupun jasa, yang dilakukan melalui media daring, terutama internet. Pendekatan pemasaran digital tersebut, telah menjadi suatu keharusan, bukan hanya sekedar pilihan, karena menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan metode sebelumnya (Mukhlison et al., 2022). Strategi ini memungkinkan memiliki efisiensi biaya yang lebih tinggi, segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran, serta kemampuan menjangkau konsumen potensial secara real-time (Fardani et al., 2025). Dan seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, relevansi pemasaran digital semakin meningkat, didorong oleh jumlah pengguna internet di Indonesia yang telah mencapai 73,7% dari total populasi pada Februari 2022. Terdapat sebanyak 68,9% dari pengguna intenet di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Dan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet mencapai 8 jam 36 per hari, dengan sekitar 3 jam digunakan khusus untuk media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa pemasaran melalui internet dan media sosial memiliki potensi yang signifikan dalam menjangkau konsumen secara luas (Rini et al., 2025).

Bagi dunia bisnis, terutama pada UMKM, transformasi digital menghadirkan peluang yang signifikan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing (Budiarso, 2025). Meskipun digitalisasi menawarkan peluang besar untuk memperkuat daya saing, implementasi teknologi digital oleh UMKM di Indonesia masih belum optimal (Dzilla Khoerunnisa et al., 2025). Banyak pelaku UMKM yang belum memaksimalkan penggunaan pemasaran digital untuk mengembangkan usahanya. Sebagian besar masih menggunakan strategi pemasaran biasa, yang membatasi kemampuan mereka menjangkau pasar lebih luas (Farida et al., 2025). Hambatan utama yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital adalah adanya keterbatasan akses serta pemahaman teknologi digital, ditambah dengan kurangnya kemampuan dalam mengelola media sosial dan platform daring, sehingga strategi ini belum dapat dioptimalkan secara maksimal (Kartiko, 2025). Akibat keterbatasan tersebut, UMKM di Desa Sambirejo belum sepenuhnya mampu memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas maupun meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha mereka. Dengan demikian, dibutuhkan Langkah konkret untuk mendukung pelaku UMKM dalam mengembangkan keterampilan serta pemahaman mereka terkait pemasaran digital (Sidanti, 2024). Kemudian, diadakannya pelaksanaan program sosialisasi dan pelatihan secara terarah menjadi faktor kunci dalam mendukung UMKM untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar. Oleh karena itu, Himpunan Mahasiswa program studi Manajemen, UNIDA Gontor merancang sebuah program kerja untuk mendukung peningkatan kompetensi dan pemahaman pelaku UMKM dalam penggunaan pemasaran digital sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui sosialisasi ini, diharapkan UMKM di Desa Sambirejo mampu memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas serta meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal.

Atas dasar penelitian sebelumnya, mengungkapkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM, tidak hanya dengan memperluas pangsa pasar, tetapi juga meningkatkan pendapatan usaha secara signifikan (Farida et al., 2025). Adopsi teknologi digital menjadi aspek penting dalam transformasi digital, yang berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis, termasuk dalam operasional, inovasi, serta penyampaian nilai kepada konsumen. Selain adopsi teknologi digital, pemasaran digital juga menjadi komponen penting dalam transformasi digital bagi UMKM di Indonesia, dengan mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempromosikan produk maupun jasa melalui berbagai platform digital. Berdasarkan artikel yang disusun oleh Phiri, (2020), menegaskan bahwa digital marketing memegang peranan penting dalam memperkuat kinerja UMKM di wilayah tersebut.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi, transformasi digital menjadi aspek penting dalam

perubahan paradigma bisnis, di mana digitalisasi memungkinkan UMKM meningkatkan kapasitas mereka dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks. Maka dengan melihat adanya pertumbuhan ekonomi digital yang pesat, pelaku usaha UMKM di Desa Sambirejo, Ngawi, Jawa Timur perlu mengadopsi teknologi digital dan menerapkan strategi pemasaran daring agar tetap mampu bersaing di pasar. Lalu kebaruan pada penelitian ini terletak pada fokusnya dalam menganalisis dan meningkatkan kompetensi wirausaha UMKM melalui pelatihan digital marketing di Desa Sambirejo, Ngawi, Jawa Timur.

II. MASALAH

Berdasarkan hasil sesi pendampingan yang tertera pada gambar 1 pada tanggal 3 Agustus 2025 dengan para pelaku UMKM, diketahui bahwa mereka belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam pemasaran produk. Para pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam memahami bagaimana cara mengelola toko secara online, seperti membuat brand yang inovatif, logo produk yang menarik, mengunggah produk dengan deskripsi yang kreatif, mengatur sistem pengiriman, serta memanfaatkan fitur promosi yang terdapat di media sosial. Selain itu, keterbatasan waktu juga menjadi kendala bagi para pelaku UMKM dalam mengelola bisnis secara online, karena sebagian waktu mereka telah habis digunakan untuk proses produksi dan pelayanan pelanggan secara langsung. Disamping itu pula beberapa pemilik UMKM juga berprofesi sebagai petani.



Gambar 1. Pendampingan UMKM Sambirejo

Bukan hanya itu, para pelaku UMKM juga belum memiliki tim secara khusus untuk mengelola media sosial dan membuat konten promosi, seperti video atau foto produk yang menarik. Padahal konten visual yang kreatif berperan penting dalam menarik minat konsumen di platform digital. Kondisi ini membuat aktivitas promosi di media sosial dan e-commerce belum berjalan secara konsisten dan belum mampu meningkatkan jangkauan pasar secara maksimal.

III. METODE

Himpunan Mahasiswa Manajemen, UNIDA Gontor telah menawarkan solusi yang dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku UMKM di Desa Sambirejo, Ngawi. Solusi tersebut didasarkan melalui kegiatan pengabdian masyarakat yaitu dengan melakukan pelatihan serta pendampingan Digital Marketing sebagai upaya peningkatan kompetensi wirausaha Di Desa Sambirejo, Ngawi. Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan dari hari Minggu 3 Agustus 2025 dan Minggu, 10 Agustus 2025 secara offline di Aula Gedung Pasca Sarjana UNIDA Gontor, Ngawi, Jawa Timur. Kegiatan ini dihadiri oleh sejumlah komunitas UMKM di Desa Sambirejo. Dalam praktiknya, kegiatan ini melibatkan 30 orang pelaku UMKM.

Proses pelaksanaan pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, adapun bagan kegiatan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan Alur Kegiatan Pengabdian

1. Tahap Persiapan

Sebelum dilaksanakan program pengabdian masyarakat, Himpunan Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, UNIDA Gontor, melakukan persiapan dengan langkah-langkahnya meliputi:

- a) pembuatan konsep acara, mengajukan ke dosen pembimbing, dan berkonsultasi dengan kepala Desa Sambirejo untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang terdapat di UMKM Sambirejo ini.
- b) Dosen pembimbing selaku pemateri juga telah mempersiapkan materi mengenai materi yang akan disampaikan, serta menyesuaikan metode dan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada hari minggu, 3 dan 10 Agustus 2025 kegiatan dilaksanakan secara offline di Aula Gedung Pasca sarjana, UNIDA Gontor, Ngawi, Jawa Timur. Acara tersebut diikuti oleh sejumlah masyarakat yang memiliki Usaha Mikro, Kecil, maupun Menengah.

- a) Kegiatan diawali pada tanggal 3 Agustus 2025 dalam bentuk jajak pendapat antara perangkat desa yang diwakili oleh Kepala Desa, Kepala PKK, Kepala Organisasi UMKM Desa Sambirejo dengan civitas akademika Universitas Darussalam Gontor, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Program Studi Manajemen. Hasil jajak pendapat tersebut menyarankan agar kegiatan serupa dilaksanakan kembali di pekan depan atau tepatnya pada tanggal 10 Agustus 2025 yang mengundang seluruh pemilik UMKM setempat beserta Karang Tarunanya.
- b) Kegiatan kedua pada tanggal 10 Agustus 2025 dilaksanakan workshop pemasaran dengan tema “Peningkatan Kapasitas Wirausaha Desa Melalui Pemanfaatan Digital Marketing” yang dimoderatori oleh Bapak Andika Rendra Bimantara, M.E. serta diisi oleh Ibu Hamidah Tussifah, S.E., M.Si. kegiatan tersebut dihadiri oleh seluruh elemen terkait yang telah disepakati pada kegiatan jajak pendapat sebelumnya. Adapun hasil kegiatan ini berupa pembuatan video dan foto kreatif sebagai bahan iklan produk. Luaran tambahan kegiatan ini juga berupa logo usaha bagi UMKM-UMKM yang belum memiliki logo atau yang ingin mengganti logo agar lebih menarik. Terdapat 10 UMKM yang mengajukan pembuatan logo pada kegiatan tersebut.

3. Tahap Evaluasi

Setelah pelaksanaan kegiatan, dilakukan evaluasi untuk mengevaluasi efektifitas dan dampak dari kegiatan pengabdian masyarakat tersebut. Hasil evaluasi ini nantinya akan menjadi dasar untuk Menyusun Langkah-langkah lanjutan atau perbaikan, serta memberikan beberapa masukan untuk pengembangan program pengabdian masyarakat di masa yang akan datang. Hasil evaluasi yang menjadi sorotan adalah hal yang berkaitan dengan kordinasi antara kedua belah pihak yang dinilai cukup mendadak sehingga kegiatan ini seharusnya dapat mengundang lebih banyak unsur masyarakat untuk berpartisipasi. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan dan pemahaman para pelaku UMKM Desa Sambirejo, serta memperkuat daya saing dan potensi bisnis mereka dalam menghadapi tantangan ekonomi yang semakin kompleks.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen, UNIDA Gontor, untuk pertama kalinya. Fokus kegiatan ini adalah sebagai upaya peningkatan kompetensi wirausaha desa melalui pelatihan digital marketing di Desa Sambirejo, Kecamatan Mantingan, Kabupaten Ngawi. Kegiatan ini dilaksanakan dalam dua sesi. Sesi pertama dilaksanakan pada Hari Minggu, 3 Agustus 2025 berupa sesi jajak pendapat antara pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi dalam pengelolaan usaha, yang dimoderatori oleh dosen pembimbing Prodi Manajemen, Andika Rendra Bimantara, S.E., M.E. Pada sesi ini, pelaku UMKM diberi kesempatan untuk menceritakan bagaimana

pengalaman dan kendala yang dihadapi dalam kegiatan bisnis mereka. Dan dari hasil diskusi, didapatkan bahwa Sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi kesulitan mengoptimalkan penggunaan media digital. Mereka juga mengakui bahwa terdapat hambatan berupa keterbatasan waktu dan sumber daya manusia, sehingga promosi produk belum dilakukan secara maksimal. Selain itu, pelaku UMKM lainnya juga memiliki beberapa permasalahan dalam pelaksanaan bisnis mereka, diantaranya:

1. Dalam bentuk packaging atau kemasan, disini produk UMKM masih kurang menarik dan belum mampu menonjolkan identitas atau ciri khas tersendiri untuk menarik pelanggan.
2. Belum adanya brand yang jelas, sehingga produk sulit dikenali konsumen dan tidak memiliki nilai pembeda dengan produk sejenis di pasaran.
3. Belum memiliki keahlian maupun tim khusus yang mampu mengelola media sosial, termasuk dalam proses pembuatan dan pengeditan konten promosi seperti video atau foto produk.

Permasalahan inilah yang menyebabkan daya saing produk UMKM di Desa Sambirejo masih tergolong rendah, baik tingkat lokal maupun nasional. Untuk menjawab masalah-masalah yang didapat pada sesi jajak pendapat, selanjutnya sesi kedua yang tertera pada gambar 3, Pada Hari Minggu, 10 Agustus 2025 dengan fokus pembahasannya yaitu berupa solusi dan pelatihan digital marketing untuk menjawab permasalahan tersebut. Pada sesi ini, pemateri yaitu Hamidah Tussifah S.E., M.Si. yang memaparkan materi mengenai pentingnya pemasaran digital. Disini para pelaku UMKM dilatih untuk memahami konsep desain kemasan yang menarik, cara membuat identitas merek terutama logo dan nama usaha, serta bagaimana teknik promosi produk melalui media sosial. Bukan hanya itu, pelaku UMKM disini juga diperkenalkan dengan bagaimana cara membuat konten promosi sederhana menggunakan beberapa aplikasi edit yang mudah dan menarik seperti canva, capcut dan lain sebagainya.



Gambar 3. Dokumentasi Penutup Workshop UMKM

Pada akhirnya, pelatihan ini mendapat antusiasme tinggi dari peserta. Banyak pelaku UMKM yang mulai memahami pentingnya kemasan dan branding dalam meningkatkan nilai jual produk mereka. Dan mereka juga tertarik untuk mulai mengelola media sosial secara lebih professional, bahkan berencana membentuk komunitas tingkat desa untuk membantu pengelolaan membuat konten bersama. Dengan demikian, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kesadaran, keterampilan, dan motivasi pelaku UMKM Desa Sambirejo dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana pengembangan usaha mereka.

Program ini juga membuka peluang program lanjutan berupa pendampingan dalam pembuatan konten promosi dan strategi branding agar hasil pelatihan dapat diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan. Adapun output yang berhasil dibuat Adalah pembuatan profil produk berupa foto dan video, menyusun logo produk untuk UMKM yang belum memiliki logo. Kedepannya juga, Program Studi Manajemen akan berencana dan berupaya mendampingi UMKM dalam sisi keuangan serta sumber daya manusianya sehingga selaras dalam mendukung UMKM naik kelas.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Aula Gedung Pasca Sarjana UNIDA Gontor kepada pelaku UMKM Desa Sambirejo berhasil menambah pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital sebagai sarana pengembangan usaha. Melalui dua sesi kegiatan, yaitu sesi pertama pada 3 Agustus 2025 berupa sharing session untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada pada UMKM tersebut, kemudian dilanjutkan sesi kedua pada tanggal 10 Agustus 2025 yang berfokus pada penyelesaian masalah melalui pelatihan, dimana peserta memperoleh pemahaman baru tentang pentingnya kemasan yang menarik, serta bagaimana cara mengelola media sosial secara efektif. Selain itu, pelatihan disini telah membuka wawasan pelaku UMKM mengenai cara pembuatan konten promosi digital, meskipun masih terdapat kendala akan kemampuan dalam mengelola media sosial dan membuat video promosi pada masing masing pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan dan pelatihan intensif agar UMKM mampu memproduksi konten secara mandiri dan konsisten.

Secara umum, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami pemasaran digital, dan mengoptimalkan potensi media sosial sebagai alat promosi. Untuk keberlanjutan program, disarankan adanya sesi praktik tambahan, dukungan teknis, serta kolaborasi dengan pihak yang memiliki keahlian di bidang desain dan konten digital. Dengan demikian, pelaku UMKM Desa Sambirejo diharapkan semakin siap bersaing di era digital, memperkuat identitas produk lokal, dan meningkatkan daya saing ekonomi di tingkat daerah maupun nasional. Untuk pengembangan lebih lanjut, beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan adalah:

1. Menyelenggarakan pelatihan lanjutan bagi para pemilik UMKM secara intens dan terukur agar progres dapat dimonitor tiap periodenya.
2. Membuat konten produk yang intens setiap bulan dengan metode scheduling (Penjadwalan).
3. Melatih Karang Taruna Desa setempat agar dapat menjadi kepanjangan tangan program ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan ke pada Allah SWT atas terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Pelatihan Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM Di Desa Sambirejo, Ngawi, Jawa Timur”, ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini, diantaranya:

1. Kepala Desa Sambirejo, yang telah memberikan izin, dan dukungan secara penuh sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Dosen Pembimbing Himpunan Mahasiswa Manajemen, Universitas Darussalam Gontor atas arahan, bimbingan, dan motivasi yang berharga selama perencanaan hingga pelaksanaan acara.
3. Seluruh pelaku UMKM Desa Sambirejo, yang telah bersedia berpartisipasi aktif dalam pelatihan dan berbagi pengalaman sehingga kegiatan ini mencapai tujuannya.

Demikian ucapan terimakasih ini, semoga semua pihak yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini mendapatkan keberkahan dan manfaat dari kontribusi yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Budiarso. (2025). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital Bagi Wanita Pelaku Usaha UMKM . *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat (PENAMAS)*.
- Dzilla Khoerunnisa, Annisa' Siti Shalihah, Fajar Sidik, Widad Ristia Zulkha, Charolina Charolina, Syifa Utami Asrianty, Deni Nugraha, Kayla Salsabilla, Putri Marshanda, Teguh Mulya Sandi, & Yudi Daryadi. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa Cihampelas melalui Edukasi dan Pelatihan Pemasaran Digital. *SAFARI:Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(4), 94–102. <https://doi.org/10.56910/safari.v5i4.3228>
- Fardani, I., Kurniawan, H., & Andrian. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Buayan, Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 3.
- Farida, Wahyudi, D., Zuhrofi, A., & Sambas, M. (2025). Edukasi Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal JPkMN*, 3.
- Kartiko, Y. (2025). Pengaruh Sasaran Kebijakan Ngawi Hijau Terhadap Perilaku Kewirausahaan Hijau Pelaku UMKM

- Penolahan Kayu di Kabupaten Ngawi. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 5(1), 75–85.
<https://doi.org/10.58707/jipm.v5i1.1137>
- Mukhlison, Hendri Budi Santoso, Anisa Septiana Astikawati, Intan Permata Sari, & Ina Virdiana Wulandari. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM LOKAL UNTUK PEMULIHAN EKONOMI DI KELURAHAN KAUMAN KECAMATAN SRENGAT KABUPATEN BLITAR. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 107–122. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i3.515>
- Phiri, M. (2020). . Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agroprocessors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14.
- Rahmanita, F., Al-Ghina, F. F., Rakhman, L. A., & Rendra Bimantara, A. (2025). *OPTIMIZING THE ROLE OF THE MASJID AS A CENTER FOR THE DEVELOPMENT OF MSMES WITH THE SYSTEM ONE MASJID, ONE PRODUCT*.
- Rini, S., Rahman, A., Dewantara, B. A., & Dewi, L. K. (2025). Workshop Pengembangan Media Pembelajaran Digital Berbasis Website bagi Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Teknologi Informasi dan Multimedia (TIM) di PGSD FKIP ULM. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 149–157.
<https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i1.1391>
- Sidanti. (2024). Membangun Ekonomi Desa Melalui Penguanan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Desa Tempuran, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi . *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2.