PEMBERDAYAAN UMKM DESA KLATAKAN MELALUI EDUKASI PEMASARAN DIGITAL

Siti Seituni*[1], Ida Fitriana Ambarsari[2], Dwi Icha Istiqhfaroh[3], Rvalina Aliyah Safitri[4], Abdul Latif[5], Sandi Rahmatullah Alifa[6].

STKI PGRI Situbondo

Email : sitiseituni@gmail.com

Abstract

Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Klatakan Village is a strategic priority, considering the limited access to information and the low level of understanding among business actors regarding the use of digital marketing technologies. Through the Village Community Empowerment–Based Service Program (PBPMD), a digital marketing education initiative was implemented using an applicative and participatory approach grounded in the Participatory Action Research (PAR) methodology. The program consisted of several stages, including needs assessment, program socialization, collaborative planning, digital marketing training, and continuous monitoring and evaluation. The training activities were conducted at the Klatakan Village Hall and involved 27 MSME actors from the food processing and handicraft sectors. Initial observations and field interviews indicated a strong need to enhance digital competencies as a strategy to strengthen business competitiveness. The training was delivered through lectures, interactive discussions, and hands-on practice in producing short promotional videos for social media platforms such as TikTok and Instagram Reels, as well as managing business accounts through WhatsApp Business and other social media channels. The evaluation results demonstrated an improvement in participants' digital skills and a proactive response in creating more engaging and communicative visual promotional content. This program highlights that a participatory approach effectively encourages active community involvement and reinforces MSME self-reliance. Overall, the digital marketing education initiative contributed significantly to strengthening the capacity of MSME actors and holds strong potential to support the sustainable development of the local economy in Klatakan Village.

Keywords: *MSMEs, Education, Digital Marketing*

Pendahuluan/ Introduction

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat desa. Di era digital saat ini, kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan eksistensi UMKM, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Klatakan. Namun, masih banyak pelaku UMKM di desa yang menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses informasi,

pengetahuan teknologi, dan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif (Andriani et al., 2022)

Pengabdian Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Desa (PBPMD) merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai wujud implementasi ilmu pengetahuan di luar lingkungan akademik. Melalui program ini, mahasiswa berkontribusi secara langsung dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat. Salah satu permasalahan yang kerap dijumpai di desa adalah keterbatasan pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Desa Klatakan, yang merupakan wilayah dengan potensi ekonomi lokal cukup beragam, memiliki sejumlah pelaku UMKM yang bergerak di bidang olahan makanan, kerajinan, dan hasil perternakan. Namun, sebagian besar dari mereka masih menjalankan usaha secara konvensional, dengan jangkauan pasar yang terbatas. Pemasaran digital menawarkan solusi inovatif dalam mengatasi tantangan tersebut.

Melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, hingga platform digital lainnya, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan tanpa terbatas (Setiaman et al., 2022). Oleh karena itu, edukasi pemasaran digital menjadi langkah strategis dalam memberdayakan UMKM di Desa Klatakan, sehingga mereka mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Kurangnya akses terhadap pelatihan pemasaran menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha mereka. Seiring dengan berkembangnya era digital, kemampuan untuk memasarkan produk melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya menjadi kebutuhan yang mendesak bagi UMKM agar dapat bersaing di tengah pasar yang kompetitif.

Oleh karena itu, melalui kegiatan PBPMD ini, dilakukan program pemberdayaan UMKM melalui edukasi pemasaran digital yang bersifat partisipatif dan aplikatif. Tujuan dari kegiatan Pemberdayaan melalui edukasi ini tidak hanya memberikan pengetahuan, tapi juga membangun kepercayaan diri pelaku UMKM untuk berinovasi serta memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk mengembangkan usahanya. Dengan demikian, harapannya UMKM di Desa Klatakan dapat menjadi garda terdepan dalam menggerakkan perekonomian desa dan menciptakan lapangan

kerja baru yang berdampak positif bagi masyarakat setempat. Adapun bentuk-bentuk kegiatan yang akan diberikan dalam dilaksanakan pemberdayaan UMKM Desa Klatakan melalui edukasi pemasaran digital dengan metode ceramah , praktik , dan tanya jawab yang akan dilaksanakan di Balai Desa Klatakan dengan beberapa tahap sebagai berikut: 1.) Tahap Persiapan, 2.) Edukasi , 3.) Pendampingan dan Pelatihan 4.) Dokumentasi (Kahar et al., 2019).

Metode/ Research Method

Penelitian ini berlangsung di Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo, pada tanggal 3 Juni 2025. Fokusnya adalah pemberdayaan pelaku UMKM melalui strategi pemasaran digital, karena hasil observasi awal menunjukkan pelaku UMKM belum maksimal dalam memanfaatkan pemasaran digital.

Metode pelaksanaan dilakukan dengan survey ke berbagai rumah penduduk maupun UMKM di desa Klatakan dan mengadakan pelatihan atau seminar Digital Marketing. Bertujuan bersama-sama dengan masyarakat untuk menambah wawasan tentang pemasaran produk di era digital ini.

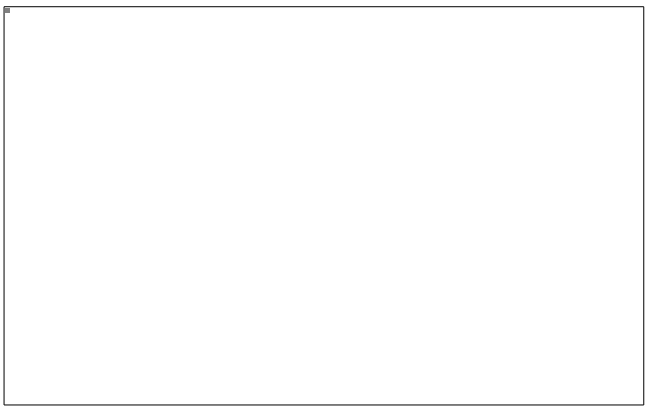
Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam pelatihan UMKM ini menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*) (Sitohang et al., 2025). Metode yang digunakan yaitu dengan ceramah dan diskusi dengan penyampaian materi mengenai optimalisasi *digital marketing* dalam memasarkan produk yang dijual dengan pola metode PAR ini dilakukan melalui lima tahap rencana kerja yang diterapkan. Adapun tahapan pelaksanaan sebagai berikut:

a. Pertama tahap *to know* (penjajagan kebutuhan UMKM), hal ini dilakukan dengan model pertemuan oleh pelaku UMKM untuk dapat mengetahui permasalahan atau yang sedang terjadi dalam UMKM, sehingga dapat dipertimbangkan dengan solusi yang dianggap lebih tepat.
b. Kedua tahap *to understand* (untuk mengerti), tahap ini dilakukan dengan sosialisasi kegiatan yang bertujuan untuk memberi informasi kepada pelaku UMKM terkait pengabdian masyarakat yang akan dijalankan dan memberikan pemahaman terkait latar belakang dari kegiatan serta tujuan kegiatan.

c. Tahap ketiga *planning* (perencanaan), pada tahap ini dilakukan dengan menentukan tujuan atau target dalam meningkatkan pemasaran melalui digital marketing melalui serta melakukan promosi di dalam media sosial tersebut.
d. Tahap keempat *to action* (aksi), hal ini dilakukan dengan pelaksanaan pelatihan pemanfaatan digital marketing oleh UMKM. Pelatihan digital marketing merupakan sebuah usaha dalam pemanfaatan perangkat internet melalui media sosial dalam memasarkan produk.
e. Tahap kelima monitoring dan evaluasi kegiatan guna mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian.

Hasil dan Pembahasan/ Results And Discussion

Masyarakat Desa Klatakan dominan sebagai peternak dan petani. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud kepedulian STKIP PGRI Situbondo sebagai Instansi atau Lembaga pendidikan dalam memberikan edukasi. Kegiatan ini dilakukan pada hari Kamis, tanggal 3 Juli 2025 bertempat di Balai Desa Klatakan. Pelatihan ini dihadiri oleh 27 orang, Proses pengabdian dilakukan dengan lima tahap. Pertama, dilakukan dengan observasi kebutuhan UMKM melalui studi wawancara. Studi pertama ini diawali dengan mengumpulkan data primer. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pelaku UMKM pupuk kohe yaitu Bapak Afit selaku ketua pemuda tani desa klatakan dan perangkat desa setempat tentang gambaran umum UMKM, perkembangan UMKM dan iklim UMKM. Kedua, konfirmasi kepada masyarakat dan kepala dusun terkait pelakasanan program kerja pengabdian.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Observasi.

Ketiga, pembuatan video sebagai alat promosi di media sosial agar menarik perhatian pembeli atau konsumen produk. video telah menjadi salah satu alat promosi paling ampuh dan efektif untuk menjangkau konsumen. Dari platform media sosial seperti TikTok dan Instagram Reels, hingga YouTube dan situs web, video mampu menyampaikan pesan secara visual, emosional, dan informatif dalam waktu singkat. Dibandingkan dengan teks atau gambar statis, video menawarkan pengalaman yang lebih imersif dan personal, sehingga mampu menarik perhatian serta membangun koneksi yang lebih kuat dengan calon pelanggan (Hendrawan et al., 2024). Saat ini, sosial media sangat berperan aktif dalam membantu para pelaku UMKM untuk memasarkan produk-produknya.

Sosial media merupakan salah satu aplikasi berbasis internet yang diciptakan dari teknologi yang berguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Adanya sosial media ini, dimaksudkan untuk memberikan informasi berbasis *online* baik informasi mengenai barang, produk, ataupun jasa yang tujuannya untuk menarik minat dan perhatian masyarakat serta meningkatkan proses penjualannya. Untuk itu, strategi *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap keunggulan nilai jual dan bersaing dalam memasarkan produk-produk UMKM terutama di dalam desa. Strategi atau langkah langkah tersebut meliputi ketersediaan informasi produk atau jasa yang ditawarkan, adanya gambar atau foto, video yang menampilkan produk, dan tersedianya merk produk yang nantinya diterima oleh konsumen (Mansir & Purnomo, 2021).

Keempat, pelatihan atau edukasi pemasaran yang dilaksanakan di balai desa Klatakan dengan dihadiri 27 orang dari berbagai jenis UMKM di Desa Klatakan berserta perangkat desa. Kegiatan sosialisasi ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat berupa pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang berkembang di Desa Klatakan. Sosialisasi yang dilaksanakan dengan tema "Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Digital" menghasilkan respon yang positif dari para pelaku UMKM dan masyarakat, dimana pada sosialisasi ini dapat memberikan arahan dan mengedukasi pelaku UMKM di Desa Klatakan agar bisa memperluas usaha atau produk-produknya dengan digital marketing atau pemasaran online.



Gambar 2. Kegiatan Edukasi.

Kelima, tahapan monitoring dan evaluasi (pencapaian tujuan pelatihan) dilakukan dengan angket tanya jawab, dan observasi. Sedangkan evaluasi aspek penyelenggaraan pelatihan dilakukan dengan mengevaluasi selama proses pelatihan Evaluasi saat pelaksanaan pelatihan meliputi, keterlibatan dan kemampuan peserta setiap tahap pelatihan. Pada tahap akhir, peserta diharapkan dapat memanfaatkan platform digital marketing. Evaluasi Pasca Pelatihan Keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dievaluasi berdasarkan taraf penyelesaian materi pelatihanSetelah pelatihan digital marketing selesai dilaksanakan dapat dilihat bahwa melalui media pemasaran online mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.



Gambar 3. Pembuatan media digital.

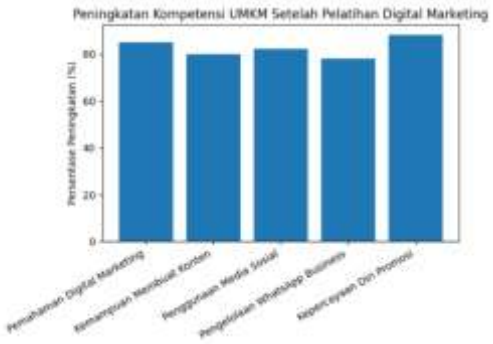
Hasil/ Results

Hasil kegiatan pemberdayaan UMKM diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara terstruktur, dokumentasi, serta angket evaluasi pascapelatihan yang melibatkan 27 pelaku UMKM di Desa Klatakan. Data awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih menggunakan pola pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Penggunaan media sosial sebelumnya terbatas pada akun pribadi tanpa strategi promosi yang terencana.

Setelah pelaksanaan pelatihan pemasaran digital, terjadi peningkatan kapasitas peserta secara signifikan pada aspek literasi digital dan keterampilan praktis. Mayoritas peserta mampu membuat konten promosi visual berupa video pendek menggunakan perangkat telepon genggam, serta mengunggahnya melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram Reels. Selain itu, sebagian besar peserta telah berhasil mengaktifkan dan mengelola akun WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan promosi usaha.

Hasil observasi menunjukkan adanya perubahan perilaku pemasaran, ditandai dengan meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mempublikasikan produk secara daring serta konsistensi awal dalam memproduksi konten promosi. Evaluasi kegiatan juga menunjukkan respons positif terhadap model pelatihan partisipatif, yang mendorong keterlibatan aktif peserta selama proses pembelajaran.

Secara keseluruhan, hasil program menunjukkan bahwa edukasi pemasaran digital berbasis pendekatan partisipatif mampu meningkatkan kompetensi digital UMKM secara nyata dan menghasilkan luaran berupa media promosi digital yang aplikatif, meskipun dampak terhadap peningkatan omzet memerlukan pemantauan jangka menengah dan panjang.



Gambar 4. Diagram keterlaksanaan kegiatan pengabdian

Diagram menunjukkan adanya peningkatan kompetensi pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital. Peningkatan tertinggi terlihat pada aspek kepercayaan diri promosi sebesar 88%, diikuti pemahaman digital marketing sebesar 85%. Sementara itu, kemampuan penggunaan media sosial dan pembuatan konten visual masing-masing mengalami peningkatan sebesar 82% dan 80%. Adapun pengelolaan WhatsApp Business menunjukkan peningkatan sebesar 78%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta telah mampu memanfaatkan fitur bisnis digital secara fungsional. Data ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik dan partisipasi aktif mampu meningkatkan kapasitas digital UMKM secara nyata.

Pembahasan/ Discussion

Temuan penelitian menunjukkan bahwa edukasi pemasaran digital berbasis Participatory Action Research (PAR) memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Klatakan. Peningkatan kompetensi digital yang terlihat tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek sikap dan kesiapan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perubahan pola pemasaran di era digital. Salah satu temuan penting adalah meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mempromosikan produk secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM pedesaan tidak semata-mata terletak pada keterbatasan akses teknologi, tetapi juga pada aspek psikologis dan literasi digital. Pendekatan partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif terbukti mampu membangun rasa memiliki (sense of ownership) terhadap proses pembelajaran, sehingga materi pelatihan lebih mudah diterima dan diterapkan.

Hasil ini memperkuat pandangan bahwa pembelajaran berbasis praktik langsung lebih efektif dibandingkan pendekatan sosialisasi satu arah. Pelibatan peserta dalam proses pembuatan konten video promosi, pengelolaan akun media

sosial, dan penggunaan WhatsApp Business mendorong terbentuknya pengalaman belajar kontekstual. Kondisi ini sejalan dengan teori pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya experiential learning dalam meningkatkan kapasitas komunitas lokal. Dari perspektif pemasaran digital, penggunaan konten visual berupa video pendek menjadi strategi yang relevan dengan karakteristik pasar saat ini. Platform seperti TikTok dan Instagram Reels memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya rendah. Temuan ini menguatkan konsep bahwa visual marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun brand awareness, dan menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens.

Implementasi PAR dalam kegiatan ini juga menunjukkan efektivitasnya sebagai pendekatan pengabdian berbasis riset. Proses identifikasi kebutuhan, perencanaan bersama, pelaksanaan, hingga evaluasi kolaboratif menghasilkan intervensi yang kontekstual dan sesuai dengan realitas sosial masyarakat desa. Dengan demikian, hasil yang dicapai tidak bersifat sementara, melainkan berpotensi berkelanjutan karena lahir dari kebutuhan nyata pelaku UMKM. Meskipun demikian, temuan penelitian juga mengindikasikan adanya keterbatasan, khususnya pada aspek keberlanjutan dampak ekonomi. Peningkatan keterampilan digital belum dapat secara langsung diukur dalam bentuk peningkatan omzet karena membutuhkan waktu adaptasi, konsistensi produksi konten, serta dukungan infrastruktur digital yang memadai. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dan penguatan ekosistem digital desa menjadi faktor penting agar hasil pelatihan dapat memberikan dampak ekonomi jangka panjang.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM melalui edukasi pemasaran digital berbasis PAR merupakan model intervensi yang efektif, relevan, dan kontekstual untuk wilayah pedesaan. Model ini tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga memperkuat kemandirian, kreativitas, dan daya saing UMKM dalam menghadapi transformasi ekonomi digital.

Kesimpulan/ Conclusion

Program edukasi pemasaran digital yang dilaksanakan melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) di Desa Klatakan terbukti mampu memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif. Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, perencanaan partisipatif, pelatihan aplikatif, serta monitoring dan evaluasi, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan literasi digital, keterampilan pembuatan konten promosi visual, dan pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Pendekatan partisipatif mendorong keterlibatan aktif masyarakat sehingga materi pelatihan menjadi lebih kontekstual dan mudah diadopsi dalam praktik usaha. Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan kemandirian UMKM dan berpotensi mendukung keberlanjutan ekonomi lokal Desa Klatakan, meskipun penguatan dampak jangka panjang tetap memerlukan pendampingan berkelanjutan dan dukungan infrastruktur digital.

Daftar Pustaka/ References

Afifah, F. N., Parera, D., Falakh, N., & Ma'adi, A. S. (2024). *Sosialisasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Lomaer*. Jurnal Pengabdian West Science, 3(11), 1200–1211. https://doi.org/10.58812/jpws.v3i11.1687 wnj.westsciencepress.com+1ejournal.nalanda.ac.id+1

Andriani, R., Veranita, M., Noor, C. M., Ismail, K., Fauzzia, W., Hidayat, F. A., & Parino, N. H. S. (2022). *DIGITAL MARKETING PADA UMKM BINANGKIT KABUPATEN BANDUNG internet , memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya (Sasongko et al ., 2020). mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru adalah jangkauan pas*. *2*(3), 356–359.

D. A., & Pratiwi, T. (2021). *Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing*. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(1), 17–22. https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279 ejurnal.unmuhjember.ac.id+1proceedings.uinsgd.ac.id+1

Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, *6*(2), 141–149. https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551

Hidayatulloh, H., Davonza, F., & Tuvaona, F. A. V. (2025). *Penerapan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM*. Jurnal 86 | Jurnal PKM : Pengabdian kepada Masyarakat | Vol. 00 No. 00 | bulan tahun | 00-00

Juhaeri, J., Febianto, D., Diana, E. Y., Pamungkas, A. H., Fauziah, E., & Sokhibi, S. (2021). *Peranan digital marketing dalam memasarkan produk UMKM*

Intermoda BSD City di masa COVID-19. Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2). https://doi.org/10.32493/al-jpkm.v2i2.10514 Open Journal UNPAM

Kahar, M. S., Ibrahim, I., Rusdi, A., & Sukmawati, S. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Papua Di Distrik Bikar Kabupaten Tambrauw Melalui Pemberantasan Buta Aksara. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 129–138. https://doi.org/10.31960/caradde.v2i1.275

Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, *1*(1), 39-50.

Maharani, S., & Yoviani, T. (2024). *Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dan strategi permodalan*. ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2). https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i2.15305 UNIDAJUMP

Mirfaqo, N. H., Komariyah, & Setiawati, A. (2023). *Pemberdayaan UMKM masyarakat melalui digital marketing di Desa Jajar, Wates, Kediri*. MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 8(1), 39–50. https://doi.org/10.25170/mitra.v8i1.4693

Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). *Pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dan media sosial sebagai media promosi era pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul*. Abdimas Singkerru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, *1*(1), 39–50.

N. F., Monica, A., & Marsela, C. G. (2023). *Penguatan jiwa wirausaha komunitas UMKM melalui pelatihan digital marketing di Desa Purwokerto, Blitar*. Jurnal Inovasi Pengabdian dan PemberdayaanMasyarakat, –, –.https://doi.org/10.54082/jippm.167 ejurnal.unmuhjember.ac.id+11publications.id+11Open Journal UNPAM+11 Fadhilah,

Rahayu, N. D., Awa, A., Yulianingsih, Y., Kusuma, I. C., Amanah, N., Ramadhan, F., Gustaman, C., & Asmara, A. S. W. (2023). *Peran pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan UMKM melalui digital marketing berbasis kearifan lokal: Studi Tj-Toys Desa Banjarwangi*. Jurnal Pengabdian Mandiri, 2(11), 2251– 2258. ejurnal.unmuhjember.ac.id+8bajangjournal.com+8Open Journal UNPAM+8

Ristianawati, Y., Yuswono, I., Turmudhi, A., Salim, N., & Praptitorini, M. D. (2024). *Pemberdayaan UMKM Desa Pagak melalui penguatan merek dan pemasaran digital*. Jurnal Peduli Masyarakat, 6(4), 1973–1984. https://doi.org/10.37287/jpm.v6i4.5172 Global Health Science Journal

Setiaman, A., Putri I, M. A., Muhammad, M., Al Wainy, S., Khoerunnisa, D. R., & Rahayu, N. M. (2022). Rebranding Umkm "Pempek Rendy" Guna Menarik Pasar Yang Lebih Luas. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, *4*(2), 149–153. https://doi.org/10.61296/jkbh.v4i2.5

Sitohang, A. C., Gunawan, K. H., & Nugroho, R. (2025). Inovasi dan Literasi Ekonomi untuk UMKM Ukiran Kayu Pasuruan. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, *6*(1), 373–380. https://doi.org/10.36908/akm.v6i1.1533

Sholikah, R., Ulhaq, I. D., & Laili, N. (2023). *Pemberdayaan pelaku UMKM melalui digital marketing*. Al-Ijtimā: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 243–254. https://doi.org/10.53515/aijpkm.v3i2.64 ejurnal.unmuhjember.ac.id+11aijpkm.iaiq.ac.id+11UNIDA-JUMP+11

Santosa, D. M., Fadilah, F., Saifunniam, N. N., & Adriyansah, R. (2024). *Strategi pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan pasar di Desa Cikancung*. PROCEEDINGS UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 5(4), 1–16. proceedings.uinsgd.ac.id Satria, D., Indraswari, C., Atifah,

Syaghani, M., Ahmad, H., & Hidayat, N. (2025). *Meningkatkan UMKM melalui pemasaran digital (brand awareness) di Desa Pasireurih*. Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat, 3(1), 74–84.https://doi.org/10.47861/jipmnalanda.v3i1.1560e-journal.nalanda.ac.id

Wahyuningtyas, W., Bakhrul Ilmi, I. M., Herbawani, C. K., Simanungkalit, S. F., & Gusti, K. W. (2024). *Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing dalam pengembangan UMKM di Desa Jatisura, Indramayu*. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, 5(2). https://doi.org/10.32493/j.pdl.v5i2.27758 Open Journal UNPAM