

## Pendampingan Digitalisasi Pemasaran UMKM melalui Pemanfaatan E-commerce di Desa Bumi Nabung Utara, Lampung Tengah

Ronal Jusuphan Maulana, Muhammad Ma'ruf, Suci Salsabila, Sukma Kumala Sari,  
Venny Aprilia, Vivi May Saputri, Windi Elviana, Yulita Dian Andini, Olyfiah Nazzwa

Saputri, Alfiansyah Imanda Putra\* 

Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung

\*Email Korespondensi: [alfiansyahimandaputra@metrouniv.ac.id](mailto:alfiansyahimandaputra@metrouniv.ac.id)

### ABSTRACT

*The rapid development of digital technology has created opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach; however, low digital literacy and the continued dominance of conventional marketing remain major challenges, particularly in Bumi Nabung Utara Village. This Community Service Program (PKM) aims to enhance digital literacy and marketing capabilities of MSME actors through the utilization of e-commerce and social media. The method employed is Participatory Action Research (PAR), which includes stages of observation, socialization, training, and practical assistance. The program partners are MSME actors engaged in handicrafts and traditional food businesses, specifically tiwul, with success indicators including the ability to create and manage promotional accounts and produce simple digital content. The results show that participants are able to use platforms such as Facebook and TikTok Shop for promotion and create marketing content. In addition, business banners were developed to strengthen product identity. The impact of this program includes improved digital understanding and skills among MSME actors, expanded marketing reach, and increased business competitiveness. Furthermore, the program encourages the sustainable use of digital technology in business development.*

### Keywords

*Digital marketing,  
Msmes, Digital Literacy,  
E-commerce.*



BERDAYA: Jurnal  
Pendidikan dan  
Pengabdian Kepada  
Masyarakat  
Vol 8, No.2, 2026, pp.  
255 - 264  
eISSN 2721-6381

### Article History

Received : 3/15/2026 / Accepted : 4/21/2026/ First Published : 4/28/2026

### To cite this article

Maulana, R. J., Ma'ruf, M., Salsabila, S., Sari, S. K., Aprilia, V., Saputri, V. M., Elviana, W., Andini, Y. D., Saputri, O. N., & Putra, A. I. (2026). Pendampingan Digitalisasi Pemasaran UMKM melalui Pemanfaatan E-commerce di Desa Bumi Nabung Utara, Lampung Tengah. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 255 - 264. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v8i2.1817>



© The Author(s)2026

This open access article is distributed under a Creative Commons  
Attribution (CC-BY) 4.0 license

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, namun rendahnya literasi digital dan masih dominannya pemasaran konvensional menjadi kendala utama, khususnya di Desa Bumi Nabung Utara. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran pelaku UMKM melalui pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) melalui tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan praktik. Mitra kegiatan adalah pelaku UMKM kerajinan tangan dan usaha makanan tradisional tiwul, dengan indikator keberhasilan berupa kemampuan membuat dan mengelola akun promosi serta menghasilkan konten digital sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu menggunakan platform seperti Facebook dan TikTok Shop untuk promosi serta menghasilkan konten pemasaran. Selain itu, dibuat banner usaha untuk memperkuat identitas produk. Dampak kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM, perluasan jangkauan pemasaran, serta peningkatan daya saing usaha. Program ini juga mendorong pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan dalam pengembangan usaha.

## Profil Penulis

Ronal Jusuphan Maulana,  
Muhammad Ma'ruf, Suci  
Salsabila, Sukma Kumala Sari,  
Venny Aprilia, Vivi May  
Saputri, Windi Elviana, Yulita  
Dian Andini, Olyfiah Nazzwa  
Saputri, Alfiansyah Imanda  
Putra  
Universitas Islam Negeri Jurai  
Siwo, Lampung, Indonesia

Corresponding Author:  
alfiansyahimandaputra@metrouniv  
.ac.id

**Kata Kunci:** *Digital marketing*, UMKM, Literasi Digital, *E-commerce*

Reviewing Editor  
Maya Mustika

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat, khususnya perkembangan dari teknologi internet yang keberadaannya memberikan dampak dan perubahan pada berbagai aspek dalam kehidupan sehari – hari, salah satunya adalah pada kegiatan usaha termasuk kegiatan marketing dan branding (Purwana et al., 2017). Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi, komunikasi, dan transaksi secara lebih luas tanpa batasan geografis (Asyiffa et al., 2025). Faktor terpenting dalam mempromosikan produk untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak yaitu terletak pada strategi pemasaran. Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya telah menunjukkan bahwa memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran, termasuk melalui marketplace (Desiani et al., 2021) dan sosial media (Widiawati et al., 2022), merupakan alternatif yang efektif. Dalam konteks ini, *digital marketing* menjadi salah satu

strategi penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Irawati et al., 2024).

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, terutama di wilayah pedesaan (Agit et al., 2023; Ridwan et al., 2023). Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital, serta penggunaan metode pemasaran yang masih bersifat konvensional dan sederhana. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pengembangan usaha belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha (Effendi et al., 2022; Badri et al., 2023).

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada pelaku usaha mikro di Desa Bumi Nabung Utara, Kecamatan Bumi Nabung, Kabupaten Lampung Tengah. Mayoritas masyarakat di desa tersebut menggantungkan perekonomian pada sektor pertanian dan usaha rumah tangga skala kecil. Beberapa di antaranya menjalankan usaha kerajinan tangan serta produksi makanan tradisional seperti tiwul. Meskipun memiliki potensi produk yang cukup baik, pemasaran usaha masih terbatas pada lingkungan sekitar desa dan belum memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi secara optimal (Naimah et al., 2020).

*Digital marketing* memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha, seperti kemampuan menjangkau konsumen yang lebih luas, biaya promosi yang relatif rendah, serta kemudahan dalam membangun interaksi dengan pelanggan melalui media sosial (Nurjanah et al., 2025). Perkembangan *e-commerce* juga memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran produk secara lebih efektif. Melalui platform *e-commerce* dan marketplace, pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka tidak hanya kepada konsumen di wilayah sekitar, tetapi juga kepada konsumen yang berada di luar daerah. Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi, transaksi, serta komunikasi dengan pelanggan secara lebih praktis dan efisien melalui platform digital (Sindi & Wafa, 2024).

Oleh karena itu, pengenalan dan pelatihan *digital marketing* menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di wilayah pedesaan. Selain pelatihan, kegiatan pendampingan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital (Sawunggaling, 2025). Melalui pendampingan secara langsung, pelaku usaha tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis mengenai *digital marketing*, tetapi juga dapat mempraktikkan secara langsung penggunaan platform digital dalam kegiatan pemasaran produk. Pendampingan ini dinilai efektif dalam membantu pelaku UMKM memahami proses pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten promosi, serta strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

### **Sasaran Kegiatan**

Sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku usaha mikro yang berada di Desa Bumi Nabung Utara, Kecamatan Bumi Nabung, Kabupaten Lampung Tengah, khususnya pelaku usaha kerajinan tangan dan pelaku usaha makanan tradisional seperti tiwul. Kegiatan ini ditujukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan

pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk secara digital.

### **Masalah yang ingin dipecahkan**

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Bumi Nabung Utara adalah keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran produk. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Selain itu, rendahnya literasi digital menyebabkan pelaku usaha belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan edukasi dan pendampingan mengenai *digital marketing* agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif dalam mengembangkan usaha mereka.

## **MATERI DAN METODE**

### **Materi**

Materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berkaitan dengan pengenalan konsep *digital marketing* serta pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana pemasaran produk bagi pelaku UMKM. Materi yang diberikan meliputi pemahaman dasar mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha, pengenalan berbagai platform media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi, serta teknik dasar dalam membuat konten promosi yang menarik. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai cara membuat akun bisnis pada platform media sosial seperti Facebook dan TikTok Shop, serta cara mengelola akun tersebut untuk keperluan promosi produk. Materi disampaikan secara sederhana dan praktis agar mudah dipahami oleh pelaku usaha mikro yang sebagian besar belum terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

### **Metode**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) (Afandi *et al.*, 2022). Pendekatan ini menekankan pada keterlibatan aktif masyarakat sebagai mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari proses identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil kegiatan. Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa teknik PAR berfungsi baik sebagai pengamat maupun pencipta model (Lewaherilla *et al.*, 2022). Untuk PAR, diterapkan fitur penajaman yang lebih menyeluruh. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi awal untuk mengetahui kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan mengenai *digital marketing*.

Setelah itu dilakukan pendampingan secara langsung kepada pelaku usaha dalam membuat akun promosi serta praktik pembuatan konten sederhana untuk memasarkan produk melalui media sosial. Melalui metode ini diharapkan pelaku usaha tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga memiliki keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

Adapun indikator keberhasilan kegiatan ini meliputi: (1) meningkatnya pemahaman mitra terhadap konsep *digital marketing*, (2) kemampuan mitra dalam membuat dan mengelola akun promosi di media sosial dan marketplace, (3) kemampuan menghasilkan konten promosi sederhana, serta (4) adanya peningkatan visibilitas produk melalui media digital maupun media promosi visual seperti banner.

### **Waktu dan Lokasi Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 27 Februari 2026 di Desa Bumi Nabung Utara, Kecamatan Bumi Nabung, Kabupaten Lampung Tengah. Kegiatan dilaksanakan secara langsung dengan melibatkan pelaku usaha mikro yang menjalankan usaha kerajinan tangan dan usaha makanan tradisional tiwul di wilayah tersebut. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan praktik penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

## **HASIL DAN EVALUASI**

### **Pelaksanaan Kegiatan**

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi langsung terhadap kondisi usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM di Desa Bumi Nabung Utara. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran yang selama ini digunakan serta tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana promosi produk masih belum optimal.



**Gambar 1.**  
*Kegiatan Observasi  
pada UMKM  
Kerajinan Tangan Bu  
Renny di Desa Bumi  
Nabung Utara*

Selain itu, hasil observasi juga menunjukkan bahwa keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media digital, keterbatasan akses terhadap pelatihan, serta belum adanya pendampingan secara berkelanjutan. Di sisi lain, pelaku UMKM di Desa Bumi Nabung Utara sebenarnya memiliki produk yang cukup potensial dan memiliki nilai jual, baik dari segi keunikan maupun kualitas.



**Gambar 2.**  
*Kegiatan Observasi  
pada Usaha  
Makanan  
Tradisional Tiwul  
Bu Mariyah di Desa  
Bumi Nabung Utara*

Tahap berikutnya adalah sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan *digital marketing*. Setelah permasalahan teridentifikasi, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi dan pelatihan mengenai *digital marketing* kepada pelaku usaha. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran serta peluang yang dapat diperoleh melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selanjutnya peserta diperkenalkan dengan beberapa platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk usaha, seperti Facebook dan TikTok Shop. Dalam kegiatan ini juga diberikan penjelasan mengenai fungsi, manfaat, serta cara penggunaan platform tersebut dalam kegiatan pemasaran.



**Gambar 3.**  
*Sosialisasi Digital  
marketing serta  
Pendampingan  
Pembuatan Akun  
Promosi Media Sosial  
Pada Usaha Kerajinan  
Tangan Bu Renny*

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pendampingan praktik pemasaran digital. Pada tahap ini pelaku usaha dibimbing secara langsung dalam membuat akun promosi pada media sosial serta menyusun konten promosi sederhana berupa foto produk dan deskripsi produk yang menarik. Pendampingan ini bertujuan agar pelaku usaha dapat memahami sekaligus mempraktikkan secara langsung penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk (Wadly *et al.*, 2025). Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* bagi pelaku UMKM terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan pendampingan

tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai konsep pemasaran digital, tetapi juga memberikan pengalaman praktis kepada pelaku usaha dalam membuat akun promosi serta menyusun konten pemasaran yang menarik. Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar melalui platform digital (Irawati et al., 2024).



**Gambar 4.**  
*Sosialisasi Digital marketing Serta Pendampingan Pembuatan Akun Promosi Media Sosial Pada Usaha Makanan Tradisional Tiwul Bu Mariyah*

Selain pendampingan pembuatan akun media sosial, tim pengabdian juga melakukan pendampingan dalam pembuatan media promosi visual berupa banner pada usaha makanan tradisional tiwul milik Bu Mariyah. Pembuatan banner ini bertujuan untuk memperkuat identitas usaha serta meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Banner yang dibuat memuat informasi mengenai nama usaha, jenis produk, serta tampilan visual produk tiwul yang menarik sehingga dapat membantu konsumen lebih mudah mengenali produk yang dijual. Keberadaan banner tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha secara langsung (*offline*), tetapi juga mendukung strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial.



**Gambar 5.**  
*Pembuatan dan Pemasangan Banner Usaha Makanan Tradisional Tiwul Bu Mariyah di Desa Bumi Nabung Utara.*

## **Evaluasi Kegiatan**

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Indikator keberhasilan meliputi: (1) meningkatnya pemahaman mitra terhadap konsep *digital marketing*, (2) kemampuan mitra dalam membuat dan mengelola akun promosi di media sosial dan marketplace, (3) kemampuan menghasilkan konten promosi sederhana, serta (4) meningkatnya visibilitas produk melalui media digital maupun media promosi visual.

Berdasarkan hasil evaluasi, seluruh indikator menunjukkan capaian yang positif. Mitra mengalami peningkatan pemahaman terkait *digital marketing* yang terlihat dari kemampuan menjelaskan kembali konsep dasar pemasaran digital. Pada indikator kedua, mitra telah mampu membuat dan mengelola akun promosi di platform seperti Facebook dan TikTok Shop secara mandiri. Selanjutnya, mitra juga mampu menghasilkan konten promosi sederhana berupa foto produk dan deskripsi yang menarik. Pada indikator terakhir, visibilitas produk mengalami peningkatan yang ditunjukkan melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi serta adanya banner usaha yang memperkuat identitas produk.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa pendampingan *digital marketing* melalui pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial mampu meningkatkan literasi digital serta keterampilan pemasaran pelaku UMKM di Desa Bumi Nabung Utara. Melalui metode *Participatory Action Research* (PAR) yang meliputi observasi, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, pelaku usaha tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dengan membuat dan mengelola akun promosi serta menghasilkan konten pemasaran sederhana. Selain itu, penggunaan media promosi visual seperti banner turut memperkuat identitas usaha. Dampak dari kegiatan ini terlihat pada meningkatnya visibilitas produk, perluasan jangkauan pasar, serta daya saing usaha. Namun demikian, diperlukan pendampingan lanjutan agar pemanfaatan teknologi digital dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

## **Saran Kegiatan Lanjutan**

Kegiatan serupa diharapkan dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dengan cakupan peserta yang lebih luas agar semakin banyak pelaku UMKM yang memperoleh manfaat dari pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan terkait pembuatan konten digital, strategi pemasaran online, serta pengelolaan toko pada marketplace agar pelaku usaha dapat lebih optimal dalam memasarkan produk mereka.

## **Ucapan Terimakasih**

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung, khususnya melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Jurai Siwo Lampung, yang telah memberikan dukungan serta memfasilitasi pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bagian dari program pengabdian

kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Bumi Nabung Utara, Kecamatan Bumi Nabung, Kabupaten Lampung Tengah, yang telah memberikan izin serta dukungan selama pelaksanaan kegiatan di lapangan. Selain itu, apresiasi juga diberikan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bumi Nabung Utara, khususnya pemilik usaha kerajinan tangan dan usaha makanan tradisional tiwul, yang telah berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan *digital marketing*. Dukungan dan partisipasi dari berbagai pihak tersebut sangat membantu dalam kelancaran serta keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## REFERENSI

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Jamilah, M. S., Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdiyana, Wahid, M., & Wahyudi, J. (2022). *Metodologi pengabdian masyarakat* (Cetakan 1). Kementerian Agama RI.
- Agit, A., Hasmawati, H., Sahurri, S., Yunus, S., & Syukri, F. (2023). Peran dan kontribusi teknologi dalam menunjang potensi ekonomi masyarakat di wilayah pedesaan. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 263–271. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.126>
- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 584–591. <https://doi.org/10.61722/jipm.v3i4.1140>
- Badri, J., Abaharis, H., Alfian, A., Magdalena, M., & Das, N. A. (2023). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM guna meningkatkan penjualan. *Swarna: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2.
- Desiani, A., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). Pemanfaatan marketplace Shopee sebagai meningkatkan pemasaran kain songket. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 209–219. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9222>
- Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di Kota Lhokseumawe dengan inovasi produk sebagai variabel intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 107–115. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v7i2.6576>
- Irawati, T. N., Bulgis, F. M., Arrufaida, Z., Pambudi, A. R., Solehah, S., Triyadi, M. H., & Nugraheni, D. A. (2024). Optimalisasi digital marketing UMKM di Kelurahan Kebonsari Jember. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Lewaherilla, N. C., Ralahallo, F. N., & Loppies, L. S. (2022). Revitalisasi tata kelola menuju BUMDes produktif pada BUMDes Tanjung Siput Ohoi Lairngangas di Kabupaten Maluku Tenggara. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 331–341. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.1899>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nurjanah, D. S., Girsang, N. C., Yudhiansyah, V., & Rahman, I. F. K. (2025). Pendampingan

e-marketing bagi pelaku UMKM. *Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2).

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Ridwan, M., Agustina, L., Asmawati, D., Fajar, A., Solihat, I., Zarkasyi, M. W., Winarningsih, S., & Sukmadilaga, C. (2023). Sosialisasi digital marketing pada pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Pasirkaliki Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 6(3).
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM. *Book Chapter Manajemen Pemasaran*, 1, 1-33. <https://doi.org/10.15294/mp.v1i1.330>
- Sindi, P. P., & Wafa, Z. (2024). Transformasi digital UMKM: Pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis AIDA pada UMKM Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 235-240. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.1.4904>
- Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). Pelatihan media sosial untuk pemasaran UMKM dengan digital marketing di Desa Kota Pari. *JURIBMAS: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 200-206. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.478>
- Widiawati, K., Wardani, K. D. K. A., & Gorda, A. A. N. E. S. (2022). Cara memasarkan produk UMKM pada masa COVID-19 melalui media sosial. *JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 474-485. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i3.15413>

Accepted author version posted online: 4/28/2026  
Maya Mustika (Reviewing editor)

## FUNDING

Tidak ada informasi mengenai sumber pendanaan kegiatan ini.

## COMPETING INTERESTS

Tidak ada konflik kepentingan untuk diungkapkan.