

## PENDAMPINGAN MANAJEMEN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING KUALITAS PRODUK

Rena Augia Putrie<sup>1\*</sup>, Hermin Nainggolan<sup>2</sup>, Bunga Mardhotillah<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Buana Perjuangan Karawang

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

<sup>3</sup> Prodi Matematika FST Universitas Jambi

E-mail: rena.putrie@ubpkarawang.ac.id<sup>1</sup>, herminnainggolan@stiebalikpapan.ac.id<sup>2</sup>, bunga.mstat08@unja.ac.id<sup>3</sup>

### Abstrak

Pendampingan manajemen UMKM melalui digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan kualitas produk. UMKM di Indonesia kerap menghadapi kendala dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, yang berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan pasar modern. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan mitra UMKM dari sektor kuliner, kerajinan, dan fesyen. Tahapan kegiatan meliputi perencanaan, persiapan, pelaksanaan pelatihan berbasis praktik langsung, monitoring, dan evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa mitra UMKM yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam pemasaran digital kini mampu mengelola akun media sosial mereka dengan lebih efektif, termasuk pembuatan konten visual yang menarik dan strategi promosi yang tepat sasaran. Selain itu, penggunaan marketplace secara aktif berhasil meningkatkan jumlah pesanan dan pendapatan mitra UMKM hingga 30% dalam kurun waktu tiga bulan setelah pendampingan. Peningkatan kualitas produk melalui inovasi desain kemasan dan deskripsi produk yang lebih informatif turut memberikan dampak positif pada citra merek di pasar digital. Kesimpulannya, pendampingan digital marketing yang terarah dan berkelanjutan mampu memberikan dampak signifikan pada perkembangan UMKM. Keberhasilan ini diharapkan menjadi model pemberdayaan yang efektif dan dapat direplikasi di berbagai daerah dengan penyesuaian kebutuhan pasar lokal.

**Kata Kunci:** UMKM, Digital Marketing, Pendampingan, Peningkatan Daya Saing, Kualitas Produk.

### Abstract

Assistance to MSME management through digital marketing plays an important role in increasing competitiveness and product quality. MSMEs in Indonesia often face obstacles in understanding and implementing effective digital marketing strategies, which results in limited market reach. This community service activity aims to improve the understanding and skills of MSME actors in adopting digital marketing strategies that are in accordance with the needs of the modern market. The method used is Participatory Action Research (PAR) involving MSME partners from the culinary, craft, and fashion sectors. The stages of the activity include planning, preparation, implementation of direct practice-based training, monitoring, and evaluation. The results of the community service show that MSME partners who previously had limitations in digital marketing are now able to manage their social media accounts more effectively, including creating attractive visual content and targeted promotional strategies. In addition, active use of the marketplace has succeeded in increasing the number of orders and income of MSME partners by up to 30% within three months after assistance. Improving product quality through innovation in packaging design and more informative product descriptions also has a positive impact on brand image in the digital market. In conclusion, targeted and sustainable digital marketing assistance can have a significant impact on the development of MSMEs. This success is expected to be an effective empowerment model that can be replicated in various regions by adjusting to local market needs.

**Keywords:** UMKM, Digital Marketing, Mentoring, Increasing Competitiveness, Product Quality.

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Hakim et al., 2023). Meskipun berperan signifikan, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama

dalam aspek pemasaran. Salah satu tantangan utama yang kerap dihadapi adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas dan minimnya pemahaman akan teknologi digital (Atina et al., 2022). Di era revolusi industri 4.0, pemanfaatan digital marketing menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan kualitas produk UMKM (Kamil et al., 2022).

Kendala utama yang dialami UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan strategi digital marketing yang efektif. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas (Ramadhania et al., 2022). Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memahami digital marketing juga menjadi hambatan signifikan (Sakir et al., 2023). Hal ini menyebabkan UMKM sulit bersaing dengan perusahaan yang telah lebih dahulu mengadopsi strategi pemasaran digital.

Selain itu, UMKM juga kerap menghadapi kendala dalam menyajikan produk yang berkualitas sesuai dengan tren pasar. Keterbatasan dalam memahami kebutuhan konsumen modern, seperti preferensi terhadap kemasan yang menarik, desain produk yang inovatif, serta penyesuaian harga yang kompetitif, turut menghambat peningkatan daya saing UMKM (Aulia et al., 2024). Dengan demikian, diperlukan strategi yang mampu mengatasi masalah tersebut melalui pendekatan digital marketing yang efektif dan berkelanjutan.

Pengabdian ini memiliki pendekatan unik dengan menggabungkan dua aspek penting dalam peningkatan daya saing UMKM, yaitu penerapan digital marketing dan pendampingan manajemen. Kombinasi ini jarang diterapkan secara simultan dalam program pemberdayaan UMKM (Yuniarti, 2023). Pendampingan ini tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis terkait digital marketing, tetapi juga menyoroti aspek manajemen yang mencakup perencanaan, pengelolaan sumber daya, hingga evaluasi kinerja bisnis berbasis digital (Rosyadi et al., 2021).

Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menitikberatkan pada praktik langsung (*hands-on practice*) dengan pemanfaatan platform digital yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini, seperti media sosial, marketplace, dan website berbasis e-commerce (Nita et al., 2022). Pendampingan ini dirancang secara berkelanjutan dengan evaluasi berkala untuk memastikan penerapan strategi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing UMKM.

Program pendampingan UMKM sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek pelatihan teknis yang bersifat jangka pendek tanpa adanya proses evaluasi dan monitoring yang berkelanjutan. Hal ini menyebabkan banyak UMKM mengalami kesulitan dalam menerapkan hasil pelatihan di lapangan (Pengabdian & Global, 2023). Selain itu, sebagian besar program hanya menyoroti aspek pemasaran tanpa memberikan solusi menyeluruh terhadap manajemen bisnis yang efektif (Seftiono et al., 2022). Dalam pengabdian ini, dilakukan pendekatan yang lebih komprehensif dengan memadukan elemen digital marketing dan pengembangan manajemen usaha secara berkelanjutan (Nanda Annisa et al., 2020). Fokus pada pengembangan kualitas produk juga menjadi aspek yang diutamakan agar UMKM tidak hanya mampu memasarkan produk secara digital, tetapi juga memiliki nilai tambah yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan manajemen UMKM melalui penerapan digital marketing agar UMKM mampu meningkatkan daya saing dan kualitas produknya. Pendampingan ini mencakup pelatihan strategi pemasaran digital yang efektif, pengembangan desain produk yang menarik, hingga optimalisasi penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Harapan utama dari penelitian ini adalah terciptanya model pendampingan yang efektif dan berkelanjutan bagi UMKM dalam mengadopsi strategi digital marketing. Model ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pemangku kepentingan, seperti pemerintah, akademisi, dan komunitas penggerak UMKM, dalam memberikan program pemberdayaan yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, melalui penelitian ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan kualitas produknya, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan secara signifikan. Dengan meningkatnya daya saing UMKM, maka kontribusi sektor ini terhadap perekonomian nasional akan semakin kuat dan berkelanjutan.

## METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode Participatory Action Research (PAR). Metode ini dipilih karena melibatkan partisipasi aktif dari para pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan pengabdian, mulai dari perencanaan hingga evaluasi (Afandi, 2020). Sasaran utama dalam kegiatan ini adalah UMKM yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan, dan fesyen yang memiliki potensi pasar yang luas namun masih memiliki keterbatasan dalam pemasaran digital di Kabupaten Karawang pada bulan Agustus – Oktober 2024. Kegiatan diawali dengan tahap

perencanaan yang meliputi identifikasi mitra UMKM, koordinasi dengan pihak terkait, dan pengajuan perizinan ke instansi terkait. Tahap berikutnya adalah persiapan yang meliputi penyusunan modul pelatihan, penjadwalan kegiatan, dan penyiapan sarana pendukung. Pada tahap pelaksanaan, dilakukan pelatihan digital marketing berbasis praktik langsung yang mencakup pembuatan konten visual, strategi penggunaan media sosial, hingga optimalisasi marketplace. Pendampingan ini dilaksanakan selama tiga bulan dengan pertemuan rutin setiap dua minggu sekali.

Monitoring dilakukan secara berkala melalui evaluasi kinerja mitra UMKM dengan menggunakan indikator seperti peningkatan jumlah pengikut media sosial, jumlah transaksi penjualan online, dan peningkatan kualitas produk. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi digital. Teknik analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menyoroti perubahan perilaku bisnis mitra UMKM sebelum dan sesudah pendampingan. Uji korelasi sederhana juga diterapkan untuk melihat hubungan antara penerapan strategi digital marketing dengan peningkatan penjualan. Evaluasi akhir dilakukan melalui diskusi kelompok terarah (FGD) untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi mitra serta langkah tindak lanjut yang perlu dilakukan untuk memastikan keberlanjutan hasil pengabdian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian ini diketahui bahwa adanya peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan digital marketing di kalangan pelaku UMKM. Sebagian besar mitra UMKM yang sebelumnya belum memahami konsep dasar digital marketing kini mampu mengelola akun media sosial mereka secara efektif, termasuk dalam pembuatan konten visual yang menarik dan penyusunan strategi promosi yang relevan dengan target pasar mereka. Selain itu, terdapat peningkatan yang signifikan dalam penggunaan platform marketplace oleh mitra UMKM. Beberapa mitra yang awalnya hanya memasarkan produk secara offline berhasil memperluas pasar mereka melalui platform digital, yang berdampak pada peningkatan jumlah pesanan dan pendapatan. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa setelah penerapan digital marketing, rata-rata penjualan mitra UMKM meningkat hingga 30% dalam kurun waktu tiga bulan setelah pendampingan.

Dari segi kualitas produk, para mitra UMKM berhasil mengadopsi desain kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi pasar. Hal ini berkontribusi pada peningkatan daya tarik produk di platform marketplace. Evaluasi melalui FGD menunjukkan bahwa mitra yang rutin mengikuti pendampingan dan menerapkan saran secara konsisten mengalami pertumbuhan pendapatan yang lebih signifikan dibandingkan dengan mitra yang hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional. Peningkatan kualitas produk juga menjadi salah satu hasil yang menonjol. Dengan pendampingan yang berfokus pada pengembangan desain kemasan dan penyusunan deskripsi produk yang menarik, banyak mitra UMKM melaporkan adanya respons positif dari konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat citra merek mereka di pasar digital.

Evaluasi yang dilakukan melalui FGD juga mengungkapkan bahwa pelaku UMKM yang terlibat dalam program ini merasa lebih percaya diri dalam mengelola bisnis mereka secara digital. Mereka mengakui bahwa strategi yang diajarkan tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen di platform digital.

Uji korelasi yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara penerapan digital marketing yang aktif dengan peningkatan penjualan produk. Data menunjukkan bahwa UMKM yang secara rutin memperbarui konten media sosial dan menggunakan fitur iklan berbayar cenderung memiliki tingkat konversi penjualan yang lebih tinggi. Dengan hasil ini, metode pendampingan berbasis PAR terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan kualitas produk UMKM secara berkelanjutan.



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing dengan memaksimalkan Media sosial



Gambar 2. Salah satu UMKM yang meningkat penjualannya setelah ikut pelatihan

Gambar 1 dan 2 diatas adalah salah satu UMKM yang sudah meningkat aspek penjualan nya setelah mengikuti pelatihan digital marketing. Usaha kuliner ini menyajikan berbagai menu 50 makanan khas yang siap saji, bisa dimakan di tempat atau dibawa pulang.

Tabel 1. Hasil kegiatan pengabdian

Aspek Pengembangan	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Pemahaman Digital Marketing	Rendah (Hanya memahami pemasaran konvensional)	Meningkat (Mampu menggunakan media sosial dan marketplace secara efektif)
Peningkatan Penjualan	Stagnan	Meningkat hingga 30%
Desain Kemasan Produk	Desain sederhana, kurang menarik	Desain inovatif, lebih informatif dan menarik
Penggunaan Media Sosial	Minim aktivitas promosi	Aktif membuat konten promosi secara rutin

Tabel 1 di atas menunjukkan hasil nyata dari kegiatan pengabdian yang dilakukan. Peningkatan pemahaman digital marketing mendorong para pelaku UMKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam pemasaran produk. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan citra produk mereka di pasar digital.

Untuk menganalisis hasil pengabdian ini dengan membandingkannya dengan hasil pengabdian sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa pendekatan yang diterapkan dalam program ini terbukti lebih efektif dibandingkan dengan model sebelumnya. Pada program sebelumnya, yang hanya berfokus pada pelatihan singkat tanpa adanya pendampingan lanjutan (Atina et al., 2022), banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengaplikasikan materi yang telah dipelajari (Fitria et al., 2023). Sebaliknya, pada pengabdian ini, penerapan metode Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan peserta secara aktif dalam semua tahapan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi memberikan hasil yang lebih signifikan. Pendampingan secara rutin setiap dua minggu sekali terbukti mampu memastikan bahwa materi pelatihan benar-benar diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari oleh para mitra UMKM.

Penemuan ini sejalan dengan teori pembelajaran eksperiensial yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan (Gunawan et al., 2022). Dalam konteks ini, praktik langsung dalam pembuatan konten visual, optimalisasi marketplace, dan penyusunan strategi digital marketing memberikan dampak yang lebih nyata terhadap peningkatan penjualan mitra UMKM (Yusrita et al., 2023). Data menunjukkan bahwa mitra yang aktif mengikuti pendampingan mencatat peningkatan penjualan yang lebih signifikan dibandingkan mereka yang hanya mengikuti pelatihan tanpa praktik berkelanjutan (Humaini, 2021).

Salah satu faktor kunci yang berperan penting adalah penyesuaian strategi digital marketing yang berbasis pada karakteristik masing-masing UMKM. Dalam hal ini, pendekatan yang menekankan personalisasi konten pemasaran digital terbukti lebih efektif dibandingkan metode konvensional yang menggunakan pendekatan satu model untuk semua (Noprizal, 2022). UMKM di sektor kuliner yang menonjolkan citra produk berbasis cita rasa lokal berhasil meningkatkan jumlah pelanggan melalui strategi pemasaran yang menonjolkan visual produk dengan elemen budaya khas daerah mereka. Ini menunjukkan bahwa penyesuaian strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik unik tiap UMKM berkontribusi besar pada keberhasilan mereka di pasar digital (Purwantisari et al., 2022).

Selain itu, pendekatan yang menitikberatkan pada pengembangan kualitas produk melalui perbaikan kemasan, deskripsi produk yang menarik, dan pemanfaatan media sosial terbukti memberikan keunggulan tambahan. UMKM yang mengikuti pendampingan ini mampu menarik lebih banyak konsumen, memperluas pasar mereka, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Silajadja et al., 2023). Hal ini mempertegas bahwa kombinasi antara pelatihan teknis digital marketing dengan peningkatan kualitas produk merupakan strategi yang efektif dalam mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan tren pasar digital yang terus berkembang.

Peningkatan kualitas produk juga menjadi faktor krusial dalam mendorong daya saing UMKM. Dalam pengabdian ini, penekanan pada aspek pengemasan yang menarik, narasi produk yang kreatif, dan penggunaan platform marketplace yang tepat berperan besar dalam mendongkrak citra merek mitra UMKM. Temuan ini sejalan dengan teori branding yang menyebutkan bahwa kemasan yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen (Sari et al., 2022). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi ini mengalami lonjakan pesanan, terutama dari konsumen baru yang tertarik pada presentasi visual produk yang lebih profesional. Ini menandakan bahwa penerapan strategi digital marketing yang efektif harus beriringan dengan pengembangan kualitas produk agar mampu menarik perhatian pasar yang lebih luas.

Selanjutnya, pemanfaatan media sosial yang dioptimalkan secara tepat terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan jangkauan pasar mitra UMKM. Mitra yang secara aktif mempublikasikan konten kreatif, seperti video pendek tentang proses produksi, testimoni pelanggan, dan promosi berbasis tren viral, menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan interaksi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik secara visual mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, sejalan dengan konsep content marketing yang menekankan bahwa strategi pemasaran berbasis konten emosional lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Triayudi & Sahir, 2023).

Keberhasilan ini juga berkaitan erat dengan penerapan strategi pemasaran berbasis platform yang sesuai. Marketplace yang memiliki algoritma pencarian yang mendukung promosi produk UMKM terbukti memberikan dampak positif yang besar terhadap penjualan. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menyoroti bahwa UMKM yang mengoptimalkan fitur promosi berbayar di marketplace seperti iklan bersponsor dan program diskon mampu memperoleh hasil yang lebih baik dibandingkan hanya mengandalkan pencarian organik (Pasaribu et al., 2023).

Lebih lanjut, hasil pengabdian ini juga menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi sistem pencatatan keuangan berbasis digital mampu mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Penggunaan aplikasi pencatatan keuangan sederhana membantu mitra UMKM dalam memahami arus kas, menentukan harga jual yang kompetitif, dan mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efektif. Hal ini sesuai dengan prinsip manajemen keuangan yang menegaskan bahwa pencatatan keuangan yang akurat merupakan landasan penting dalam pengembangan strategi bisnis yang berkelanjutan (M. Yusuf, 2020).

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan daya saing dan kualitas produk UMKM tidak hanya bergantung pada satu aspek tertentu, tetapi pada kombinasi strategi yang komprehensif. Integrasi antara digital marketing, pengembangan kualitas produk, dan manajemen keuangan yang efektif terbukti mampu memberikan dampak yang signifikan pada pertumbuhan usaha UMKM (Mega & Sugiyarti, 2021). Model ini menegaskan bahwa program pemberdayaan UMKM

yang berfokus pada aspek digital marketing akan lebih efektif jika dibarengi dengan peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola kualitas produk dan keuangan mereka secara simultan.

Analisis hasil menunjukkan bahwa pendekatan yang diterapkan dalam pengabdian ini lebih efektif dibandingkan dengan program sebelumnya yang hanya berfokus pada pelatihan tanpa adanya pendampingan berkelanjutan. Teori yang relevan terkait pendekatan PAR membuktikan bahwa keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan mampu meningkatkan pemahaman dan penerapan materi secara lebih baik. Pendekatan berbasis praktik langsung (hands-on practice) juga terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan digital marketing.

Dengan demikian, hasil pengabdian ini menegaskan bahwa pendekatan PAR yang berbasis pada praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan lebih efektif dibandingkan metode sebelumnya yang hanya berfokus pada pelatihan singkat. Model ini berpotensi menjadi solusi berkelanjutan bagi pengembangan UMKM yang berorientasi pada peningkatan daya saing dan bisnis berbasis digital.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan dengan penerapan strategi digital marketing yang didukung dengan peningkatan kualitas produk dan manajemen keuangan yang efektif mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Namun, terdapat kelemahan dalam keterbatasan waktu pendampingan yang menyebabkan beberapa mitra membutuhkan waktu lebih lama untuk mencapai hasil yang optimal.

Untuk pengabdian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pendampingan dengan durasi yang lebih panjang, khususnya dalam aspek praktik pemasaran digital dan pengembangan produk. Selain itu, keterlibatan lebih aktif dari komunitas lokal, akademisi, dan pelaku industri diharapkan mampu memperluas dampak positif yang dihasilkan dari program ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih atas tenaga, pikiran, dan kontribusi lain nya yang dilakukan oleh beberapa dosen lintas perguruan tinggi. Semoga kolaborasi ini akan terus berlanjut dan membuahkan hasil yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (2020). Participatory Action Research (PAR) Metodologi Alternatif Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Transformatif. *Workshop Pengabdian Berbasis Riset Di LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 53(9), 1689–1699.
- Atina, V. Z., Setiawan, F., Mahmudi, A. Y., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Abdi Masya*, 1(4), 164–171. <https://doi.org/10.52561/abma.v1i4.161>
- Aulia, E., Zawawi, & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 994–999.
- Fitria, L., Rarafifi, C. A., Islami, P. D., Lonardo, A., Salsabila, T. A. S., & Prayogo, E. (2023). Pelatihan Pembuatan Ekoenzim dan Keranjang Takakura untuk Pengolahan Sampah Dapur. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 530–539.
- Gunawan, W., Mastoah, I., Septantiningtyas, N., Wiyarno, Y., & Atiqoh, A. (2022). Pengaruh Strategi PBL dan Motivasi Belajar terhadap Hasil Belajar Bahasa Inggris. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6023–6029. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3122>
- Hakim, A. R., Nanti, D. D., & Latief HM, M. R. A. (2023). Pelatihan Branding Produk Kemplang Sebagai Ciri Khas Desa Meranjat III Ogan Ilir. *CARE: Journal Pengabdian Multi Disiplin*, 1(2), 88–96. <https://doi.org/10.31004/care.v1i2.16736>
- Humaini, A. (2021). Upaya Membudayakan Kegiatan Membaca Melalui Pelatihan Membaca Al-Qur'an Menggunakan Modul Pembelajaran Al-Qur'an. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 947–952. <https://doi.org/10.18196/ppm.35.80>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526.
- M. Yusuf. (2020). Manajemen Rapat, Teori dan Aplikasinya dalam Pesantren. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 154–166. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1266>
- Mega, I. R., & Sugiyarti, S. (2021). Peningkatan Kecakapan Hidup Melalui Program Pelatihan



- Kreativitas Untuk Melatih Kemandirian Ekonomi. Adimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 29. <https://doi.org/10.24269/adi.v5i1.3096>
- Nanda Annisa, Bambang Dwi Hartono, & Syarun, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk Melalui Instagram Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Kedai Kopi Darling Habit. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.22236/jmbp.v1i1.5706>
- Nita, S., Andria, A., & Lukas, F. M. (2022). Pelatihan e-Learning Berbasis Multiplatform sebagai Wujud Digitalisasi Program MBKM di SMKN 2 Madiun. Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement, 3(2), 491–500. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.1725>
- Noprizal. (2022). Peningkatan Ekonomi UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing di Desa Tamansari Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 143–148. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i2.5423>
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Pengabdian, J., & Global, M. (2023). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar. Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, 2(3), 161–168.
- Purwantisari, S., Ardiansari, A., Jannah, S. N., & Saputro, R. W. (2022). Strategi Pemasaran Serbuk Jamu Instan UMKM Tiga Dara di Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Surya Masyarakat, 4(2), 154. <https://doi.org/10.26714/jsm.4.2.2022.154-159>
- Ramadhania, S. U., Hayati, K. R., Supriyono, S., & Sugito, S. (2022). Upaya Peningkatan Angka Penjualan di Kelurahan Rungkut Menanggal melalui Program Pendampingan Digital Marketing UMKM Pengrajin Kain Batik. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(5), 531–536. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.720>
- Rosyadi, S., Setyoko, P. I., Kurniasih, D., Ramadhanti, W., Kusuma, A. S., & Atika, Z. R. (2021). Penguatan Kapasitas Peran Sosial Bumdes dalam Penanggulangan Dampak Ekonomi COVID-19. Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1), 27–32. \
- Sakir, S., Ishak, A., & Setianingrum, R. B. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk BUMDesa Melalui Pendampingan Pembuatan Platform Digital belanjadesa. id. Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement, 4(1), 1–14.
- Sari, A. K., Ridha, F. A., Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., Prasetyo, L. F. D., Sugito, S., & Nofiani, D. (2022). Upaya Pengembangan Dan Branding Desa Wisata Berbasis Ukm Lokal Di Desa Sumbermujur. Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5659>
- Seftiono, H., Wong, A., & Gunawan, I. I. (2022). Pendampingan Regulasi Kemasan Pangan Secara Daring bagi UMKM di Desa Wisata Provinsi Bali. Transformatif : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 13–22. <https://doi.org/10.22515/tranformatif.v3i1.4700>
- Siladjaja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, 2(2), 88–100.
- Triayudi, A., & Sahir, S. H. (2023). Pengaruh Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Sekar Handycraft. JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 137–141.
- Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM tentang Pentingnya Adaptasi Digital dan Legalitas Usaha di Limpomajang Kec. Majauleng Kab. Wajo. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 2(1), 299–306.
- Yusrita, Rangkuti, L. E., Br. Harahap, J., Wibowo, M. P., & Joni Barus, M. (2023). Penyuluhan dan Pelatihan: Menumbuh Kembangkan Karakter Kewirausahaan dengan Memanfaatkan Media Digitalisasi. Jurnal SOLMA, 12(1), 129–135. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i1.11251>