Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia
Volume 5, Nomor 3, September 2026
e-ISSN: 2963-5268; p-ISSN: 2963-5039, Hal. 317-329
DOI: https://doi.org/10.58192/karunia.v5i3.5542
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Karunia

Pemberdayaan UMKM Desa Gempolklutuk Melalui Strategi Digital Marketing dan E-Commerce

Empowering MSMEs in Gempolklutuk Village through Digital Marketing and E-Commerce Strategies

Alfiatul Masruroh[1*], Wahyu Adi Pratama[2], Romaldi Jabbar Rokmansyah[3], Chairil Anwar[4]
[1-4]Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia
E-mail: 31423105.student@unusida.ac.id[1], 32423023.student@unusida.ac.id[2], 31423023.student@unusida.ac.id[3], chairilanwar.akn@unusida.ac.id[4]

[*]*Penulis Korespondensi: 31423105.student@unusida.ac.id*

Riwayat Artikel:
Naskah Masuk: 28 Juli 2026;
Revisi: 16 Agustus 2026;
Diterima: 18 September 2026;
Terbit: 22 September 2026

Keywords: *Digital Marketing; Digital Transformation; E-Commerce; Gempolklutuk Village; MSME Empowerment.*

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the local economy, yet many entrepreneurs still face challenges in optimizing digital technology for marketing activities. This community service activity aims to improve the knowledge and practical skills of MSME actors in Gempolklutuk Village, Tarik District, Sidoarjo Regency, in utilizing digital marketing strategies and e-commerce as tools for promotion and sales transactions. The activity employed a participatory approach through several stages, including preparation, problem identification, digital marketing socialization, e-commerce training, promotional content creation practice, direct mentoring, and evaluation. The results showed improved participant understanding and skills in creating visual promotional content, developing engaging product descriptions, managing social media accounts, and marketing products through e-commerce platforms. The activity effectively supported the digital transformation of MSMEs in Gempolklutuk Village by expanding market reach, improving promotional activities, increasing consumer access, and strengthening business competitiveness in a sustainable manner. Participants gained confidence.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat, namun sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan praktis pelaku UMKM di Desa Gempolklutuk, Kecamatan Tarik, Kabupaten Sidoarjo, dalam memanfaatkan strategi digital marketing dan e-commerce sebagai sarana promosi serta transaksi. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan persiapan, identifikasi permasalahan, sosialisasi digital marketing, pelatihan e-commerce, praktik pembuatan konten promosi, pendampingan langsung, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi visual, menyusun deskripsi produk yang menarik, mengelola akun media sosial, serta memasarkan produk melalui platform e-commerce. Kegiatan ini efektif mendorong transformasi digital UMKM Desa Gempolklutuk untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi, memperluas akses konsumen, dan memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan. Kegiatan juga meningkatkan motivasi peserta untuk menerapkan pemasaran digital secara konsisten dalam pengembangan usaha.

Kata kunci: *Desa Gempolklutuk; Digital Marketing; E-Commerce; Pemberdayaan UMKM; Transformasi Digital.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendukung aktivitas perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan serta menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat [Putri et al., 2025]. Perkembangan teknologi digital menyebabkan pola pemasaran mengalami perubahan dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar produk yang dihasilkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas [Sulistyowati et al., 2024].

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Pemanfaatan media sosial dan platform digital memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi dengan jangkauan yang lebih luas serta biaya yang relatif terjangkau [Risqiani et al., 2024]. Rahayu et al. [2024] menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital, media sosial, dan kemampuan e-commerce menjadi bagian penting dalam mendukung pertumbuhan dan pemasaran UMKM. Kegiatan pendampingan digital marketing juga dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan mengelola media digital sebagai sarana promosi.

Selain media sosial, e-commerce memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan transaksi secara daring sehingga konsumen tidak harus datang secara langsung ke lokasi usaha [Hidayati et al., 2025]. Pemanfaatan e-commerce dapat membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan kemudahan transaksi, dan memperkenalkan produk kepada konsumen di luar wilayah tempat usaha [Risqiani et al., 2024]. Siagian dan Marbun [2025] melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan, workshop, dan pendampingan e-commerce serta digital marketing dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Pengabdian Wadhah et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dan media sosial dapat membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, dan meningkatkan pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pemasaran dan daya saing UMKM.

Desa Gempolklutuk merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Tarik, Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan informasi resmi Desa Gempolklutuk, desa tersebut memiliki berbagai kegiatan dan potensi UMKM, termasuk UMKM telur asin dan budidaya ikan lele. Pemerintah desa juga telah memiliki kegiatan pelatihan pembuatan website usaha yang ditujukan untuk mendukung pemasaran UMKM warga.



Gambar 1. UMKM Budidaya Ikan Lele Desa Gempolklutuk.

Berbagai pengabdian terdahulu di Desa Gempolklutuk telah membuktikan pentingnya pendampingan berkelanjutan bagi pertumbuhan UMKM dan ekonomi desa. Usada et al. (2020) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran dan pengembangan produk mampu meningkatkan daya saing usaha mikro lokal di Desa Gempolklutuk. Selanjutnya, Alimudin et al. [2023] mengkaji bahwa penggunaan website, Instagram, dan YouTube sangat relevan untuk mendukung pemasaran 75 UMKM di desa tersebut. Relevansi ini diperkuat oleh Rosyida, Rahayu, dan Anwar (2026) melalui program KKN UNUSIDA 2025 yang menegaskan pentingnya sinergi antara akademisi dan masyarakat dalam menggerakkan potensi ekonomi lokal, serta studi Wadhah, Anwar, et al. [2025] yang membuktikan bahwa pemanfaatan e-commerce dan media sosial secara efektif mendongkrak pendapatan pelaku usaha. Mengacu pada rangkaian hasil pengabdian terdahulu tersebut, program pemberdayaan berlanjut ini dirancang untuk memaksimalkan potensi UMKM Desa Gempolklutuk melalui pendampingan digital marketing dan e-commerce yang lebih intensif.

Meskipun demikian, perkembangan teknologi digital menuntut adanya peningkatan kemampuan pelaku UMKM secara berkelanjutan. Pemahaman mengenai digital marketing tidak cukup hanya pada penggunaan media sosial, tetapi juga perlu diikuti dengan kemampuan membuat konten, mengelola katalog produk, memberikan informasi produk secara menarik, serta memanfaatkan e-commerce sebagai media transaksi [Wibawa et al., 2024]. Kegiatan pengabdian di berbagai wilayah menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan secara langsung dapat membantu pelaku UMKM memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital.

Pemanfaatan e-commerce juga menjadi semakin penting dalam proses transformasi digital UMKM Aisyah et al., [2024] menunjukkan bahwa pelatihan e-commerce bagi UMKM desa dapat digunakan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital, terutama bagi pelaku usaha yang sebelumnya masih mengandalkan metode promosi konvensional. Sementara itu, Syahputra et al. [2026] menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang dilakukan

secara intensif dapat meningkatkan literasi digital, baik dari aspek pemahaman konseptual maupun keterampilan praktis pelaku UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pemberdayaan yang tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai digital marketing, tetapi juga memberikan pengalaman praktik secara langsung dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan judul Pemberdayaan UMKM Desa Gempolklutuk melalui Strategi Digital Marketing dan E-Commerce. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan pelaku UMKM desa Gempolklutuk dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

2. METODE

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi dalam mendukung pemberdayaan dan pengembangan potensi UMKM Desa Gempolklutuk, Kecamatan Tarik, Kabupaten Sidoarjo. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM Desa Gempolklutuk yang membutuhkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran berbasis digital. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Tahapan kegiatan terdiri atas persiapan, identifikasi permasalahan, sosialisasi, pelatihan digital marketing, praktik pemanfaatan e-commerce, pendampingan, serta evaluasi. Pendekatan tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang menggunakan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM.



Gambar 2. Pendampingan UMKM Desa Gempolklutuk.

a. Persiapan kegiatan

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi dengan pemerintah Desa Gempolklutuk dan pelaku UMKM sebagai calon peserta kegiatan. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui kondisi awal pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM serta mengidentifikasi kebutuhan peserta. Persiapan juga meliputi penyusunan materi, penyiapan perangkat yang digunakan dalam kegiatan, serta penentuan platform digital yang akan digunakan dalam praktik.

b. Identifikasi permasalahan

Identifikasi permasalahan dilakukan melalui observasi dan komunikasi dengan pelaku UMKM. Tahapan ini digunakan untuk mengetahui pola pemasaran yang telah diterapkan, media yang digunakan, kemampuan membuat konten, serta pemanfaatan platform e-commerce. Permasalahan yang menjadi perhatian antara lain keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, belum optimalnya penggunaan media sosial untuk promosi, keterbatasan dalam membuat konten produk, dan belum maksimalnya pemanfaatan e-commerce sebagai sarana pemasaran dan transaksi.

c. Sosialisasi digital marketing

Tahap sosialisasi dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai konsep digital marketing dan pentingnya transformasi pemasaran bagi UMKM. Materi meliputi pengertian digital marketing, manfaat media sosial, strategi membangun identitas produk, pembuatan konten promosi, penggunaan foto produk yang menarik, penulisan caption, penggunaan hashtag, serta interaksi dengan konsumen. Materi diberikan secara interaktif agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mengetahui contoh penerapannya pada produk UMKM.

d. Pelatihan E-Commerce

Pelatihan e-commerce dilakukan dengan memperkenalkan fungsi platform perdagangan elektronik sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual produk. Peserta diberikan pendampingan dalam membuat atau mengoptimalkan akun toko, mengunggah foto produk, menyusun nama dan deskripsi produk, menentukan harga, memasukkan informasi stok, serta memahami proses pemesanan. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya memberikan informasi produk secara lengkap agar konsumen memperoleh informasi yang jelas sebelum melakukan pembelian.



Gambar 3. Pelatihan Strategi Digital Marketing dan E-Commerce.

e. Praktik pembuatan konten promosi

Pada tahap ini peserta melakukan praktik membuat materi promosi menggunakan smartphone dan aplikasi desain sederhana. Peserta diarahkan untuk mengambil foto produk dengan pencahayaan yang baik, memilih sudut pengambilan gambar, menyusun informasi produk, serta membuat desain promosi yang sederhana dan mudah dipahami. Konten yang dibuat diarahkan untuk digunakan pada media sosial maupun platform e-commerce sehingga materi promosi dapat digunakan secara berulang.



Gambar 4. Contoh Hasil Konten Promosi.

f. Pendampingan

Pendampingan dilakukan secara langsung kepada peserta ketika mengelola media digital dan e-commerce. Tim membantu peserta dalam mengunggah produk, mengatur katalog, memperbaiki deskripsi produk, membuat konten, serta memahami cara berkomunikasi dengan konsumen secara daring. Pendampingan menjadi bagian penting karena keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh pemberian materi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha untuk mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh.

g. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan mengamati kemampuan peserta sebelum dan setelah mengikuti kegiatan. Evaluasi meliputi pemahaman peserta terhadap digital marketing, kemampuan membuat konten promosi, kemampuan mengelola akun digital, serta kemampuan mengunggah dan mengelola produk pada platform e-commerce. Evaluasi juga dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab untuk mengetahui kendala yang masih dihadapi peserta serta kebutuhan pendampingan lanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pemberdayaan UMKM Desa Gempolklutuk melalui strategi digital marketing dan e-commerce dilaksanakan dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai peserta utama. Kegiatan diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

Tahap awal kegiatan dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai kondisi perkembangan pemasaran digital. Peserta diperkenalkan dengan berbagai media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, mulai dari media sosial hingga platform e-commerce. Materi disampaikan dengan contoh yang disesuaikan dengan karakteristik produk UMKM sehingga peserta lebih mudah memahami penerapannya.



Gambar 5. Sosialisasi Strategi Digital Marketing.

Pada tahap sosialisasi, peserta mendapatkan pemahaman bahwa pemasaran digital tidak hanya dilakukan dengan mengunggah foto produk, tetapi juga membutuhkan strategi dalam menyusun informasi produk, membuat konten yang menarik, membangun komunikasi dengan konsumen, dan menjaga konsistensi promosi. Pemahaman tersebut penting karena penggunaan media digital secara konsisten dapat membantu meningkatkan visibilitas produk.

Tahap berikutnya adalah praktik pembuatan konten promosi. Peserta diarahkan untuk membuat foto produk menggunakan perangkat yang tersedia. Foto kemudian dilengkapi dengan nama produk, keunggulan produk, harga, serta informasi pemesanan. Peserta juga diberikan contoh bagaimana membuat caption yang singkat, jelas, dan menarik.



Gambar 6. Praktik Pembuatan Konten Promosi Produk UMKM.

Melalui praktik tersebut, peserta memperoleh pengalaman secara langsung dalam membuat materi promosi. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mencoba membuat konten yang dapat digunakan untuk memasarkan produk masing-masing.

Tahap selanjutnya adalah praktik pemanfaatan e-commerce. Peserta diberikan pendampingan dalam membuat atau mengoptimalkan toko digital. Kegiatan meliputi pengunggahan foto produk, penulisan nama dan deskripsi produk, penentuan harga, pengaturan informasi produk, serta pemahaman mengenai proses transaksi.



Gambar 7. Praktik Pengelolaan Produk pada Platform E-Commerce

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa e-commerce dapat digunakan sebagai media pemasaran sekaligus sarana transaksi. Penggunaan platform e-commerce memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang berada di luar lingkungan desa. Secara umum, kegiatan berjalan dengan baik dan peserta menunjukkan antusiasme dalam mengikuti tahapan pelatihan. Peserta memperoleh pengetahuan mengenai digital marketing serta keterampilan dasar dalam membuat konten promosi dan mengelola produk melalui platform digital.

Pembahasan

Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dan e-commerce merupakan salah satu bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi Masduki et al., [2025]. Pemasaran yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara langsung dapat dikembangkan melalui media digital sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan kepada konsumen secara lebih luas.

Kondisi Desa Gempolklutuk memiliki dasar yang kuat untuk pengembangan pemasaran digital karena desa tersebut telah memiliki berbagai potensi UMKM. Informasi resmi desa menunjukkan keberadaan beberapa jenis usaha masyarakat, seperti telur asin dan budidaya ikan lele. Selain itu, pemerintah desa juga telah melaksanakan kegiatan pelatihan pembuatan website usaha untuk mendukung pemasaran UMKM warga.

Hasil kegiatan ini juga relevan dengan penelitian Alimudin et al. [2023] yang secara khusus membahas strategi digital marketing untuk produk UMKM Desa Gempolklutuk. Penelitian tersebut menggunakan 75 UMKM dan mengkaji penggunaan website, Instagram, dan YouTube dalam kaitannya dengan penjualan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran digital di Desa Gempolklutuk bukan merupakan kebutuhan yang bersifat sementara, tetapi merupakan bagian dari upaya meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Digital marketing juga memungkinkan UMKM membangun komunikasi secara langsung dengan konsumen. Media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk, memperkenalkan proses produksi, menampilkan testimoni, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan dalam menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan konsisten.

Rahayu et al. [2024] menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan digital marketing dapat membantu UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan tersebut juga menunjukkan pentingnya pendampingan teknis agar pelaku usaha dapat melanjutkan penggunaan media digital setelah program pengabdian selesai. Selain media sosial, penggunaan e-commerce dapat memperluas akses pasar UMKM. Melalui e-commerce, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk dan melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Subekti et al., [2025] menunjukkan bahwa pelatihan e-commerce dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM desa yang sebelumnya masih mengandalkan pemasaran konvensional.

Hasil kegiatan juga memperlihatkan bahwa pelatihan yang disertai praktik langsung lebih mudah diterapkan oleh peserta. Peserta dapat langsung mencoba mengambil foto produk, membuat desain, menulis deskripsi, dan mengunggah produk. Pendekatan tersebut sesuai dengan Syahputra et al. [2026] yang menyatakan bahwa pelatihan dan pendampingan secara intensif dapat meningkatkan literasi digital peserta, baik dari sisi pemahaman maupun keterampilan praktis.

Dengan demikian, strategi digital marketing dan e-commerce dapat menjadi salah satu alternatif dalam pemberdayaan UMKM Desa Gempolklutuk. Namun, keberlanjutan program tetap membutuhkan konsistensi pelaku usaha dalam membuat konten, mengelola akun digital, memperbarui katalog, memberikan pelayanan kepada konsumen, serta melakukan evaluasi terhadap aktivitas pemasaran.



Gambar 8. Marketplace UMKM Desa Gempolklutuk.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM Desa Gempolklutuk melalui strategi digital marketing dan e-commerce merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan pola pemasaran. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan, identifikasi permasalahan, sosialisasi, pelatihan, praktik pembuatan konten, pelatihan e-commerce, pendampingan, dan evaluasi.

Pelaksanaan kegiatan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Peserta memperoleh keterampilan dasar dalam membuat konten promosi, mengoptimalkan media sosial, mengunggah produk, membuat deskripsi produk, menentukan harga, dan memanfaatkan platform e-commerce.

Penggunaan digital marketing dan e-commerce memiliki potensi untuk membantu UMKM Desa Gempolklutuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk. Keberlanjutan program perlu dilakukan melalui pendampingan secara berkala, khususnya dalam pembuatan konten, pengelolaan toko digital, pelayanan konsumen, dan evaluasi perkembangan pemasaran. Dengan penerapan yang konsisten, digitalisasi pemasaran diharapkan dapat mendukung pertumbuhan UMKM sekaligus memperkuat potensi ekonomi lokal Desa Gempolklutuk.

Konflik Kepentingan

Tidak ada potensi konflik kepentingan yang relevan dengan artikel ini.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada kepala desa Gempolklutuk, tokoh dan warga desa Gempolklutuk di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo atas kerjasama dan dukungan sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N. A. N., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2024). Adaptasi *digital marketing* dalam rangka mewujudkan ekonomi kreatif UMKM di Kelurahan Penjaringansari. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat,* *7*(1). https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i1.1723

Alimudin, A., et al. (2023). Digital marketing strategies to sales of SME's Gempolklutuk Village products. *Proceedings of the 13th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. https://doi.org/10.46254/AN13.20230140

Hidayati, N., Nasution, Z. M., Kirana, I. O., & Anggraini, F. (2025). Transformasi digital marketing berbasis website untuk UMKM Toko Klontong Ibu Wati. *Omni Pengabdian Masyarakat, 2*(2). https://doi.org/10.65277/opm.v2i2.105

Masduki, Rusdiana, A., Sopiyan, P., Umam, M. F. S., Sari, O. H., & Humairoh, A. (2025). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Sagara. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6*(1), 692–695. https://doi.org/10.31949/jb.v6i1.11928

Putri, I. A., Wardani, I. A. K., Khawarizmi, M. N., Arum, D. K., Azizah, V. W. N., & Sayekti, F. P. (2025). Perluasan pemasaran produk UMKM melalui digital marketing guna menunjang perekonomian desa. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.

Rahayu, S. M., Anjarwi, A. W., Anggoro, D. D., & Alfandia, N. S. (2024). Pendampingan digital marketing bagi UMKM di Desa Wisata Bumiaji. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 9*(4), 629–639. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i4.6314

Risqiani, R., Murtiningsih, R. S., Riorini, S. V., & Walidaeni, I. (2024). Membangun brand awareness melalui digital marketing pada kelompok UMKM RUFATA. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 9*(8). https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7175

Rosyida, R. A., Rahayu, K. P., & Anwar, C. (2026). Peran aktif masyarakat dan mitra akademik dalam mendukung pertanian hortikultura untuk pemberdayaan desa. *Nusantara Community Empowerment Review, 4*(1), 54–60. https://doi.org/10.55732/ncer.v4i1.1850

Siagian, N. A., & Marbun, N. (2025). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pemanfaatan *e-commerce* dan digital marketing. *SIDENA: Jurnal Sinergi Digital dan Pemberdayaan Masyarakat, 1*(1), 25–32. https://doi.org/10.65853/sidena.v1i1.107

Subekti, F. A., Widyastuti, A., Lastino, A. F., Leonarddin, H. W., & Atasa, D. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui sosialisasi dan pelatihan digital marketing di wilayah Kelurahan Jagir, Surabaya. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4*(3). https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i3.1814

Sulistyowati, R., Nuswantara, D. A., Fanggidae, A. H. J., Amtiran, P. Y., Fanggidae, R. P. C., Susandini, A., Jannah, M., Nayve, R. M. Jr., Prawesti, M. I., & Maulia, D. (2024). Program pengabdian kepada masyarakat nasional: Pelatihan digital marketing dan digitalisasi akuntansi bagi UMKM di Pulau Madura. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 8*(3). https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i3.25935

Syahputra, H., Septiatin, A., Lina, I. M., Fernandes, G. R., & Bantulu, L. (2026). Pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing melalui optimalisasi platform *e-commerce* di era ekonomi digital. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7*(2), 758–766. https://doi.org/10.31004/cdj.v7i2.57505

Usada, U., Murni, A. W., & Wahyu. (2020). PKMS olahan singkong "Samiler Singkong" di Desa Gempol Klutuk RT 01 RW 01 Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Seminar Nasional Teknologi dan Sains (SNTS) UNUSIDA, 1*(1), 103–108.

Wadhah, A. N., Anwar, C., Muzakki, K., & Wicaksono, A. (2025). Penggunaan *e-commerce* dan strategi promosi produk dalam meningkatkan pendapatan UMKM PIA RB Gempol, Pasuruan. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8*(4), 4417–4425. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i4.7741

Wibawa, G., Sumaryana, F. D., Firohmatillah, A. R., & Sulastri. (2024). Pengabdian masyarakat melalui pelatihan marketing berbasis digitalisasi bagi para pelaku UMKM di Desa Cilembu dan Desa Cigendel. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(2), 1670–1676. https://doi.org/10.31949/jb.v5i2.9068