

Penguatan Kapasitas Digital UMKM Desa Menganti melalui Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Online untuk Pemasaran Produk

Linda Perdana Wanti^{1*}, Annisa Romadloni¹, Abdul Rohman Supriyono¹, Antonius Agung Hartono¹, Rahmawan Bagus Trianto¹, Muhammad Abdul Muin¹, Hety Dwi Hastuti¹

¹Politeknik Negeri Cilacap, Jln. Dr. Sutomo No.1, Cilacap, 53212, Indonesia

Abstract— Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Menganti Village, Cilacap Regency, play a vital role in driving the local economy, yet they face limitations in utilizing digital technology for product marketing. Most MSMEs still rely on conventional marketing methods, resulting in relatively limited market reach and competitiveness. This community service program aims to improve the digital capacity of MSMEs through training in the use of online applications as a means of marketing their products. The program implementation method includes needs identification, outreach, hands-on training, and mentoring in the use of digital marketing applications, such as social media and marketplace platforms. The training focused on digital account management, creating simple promotional content, and implementing easy-to-implement online marketing strategies tailored to the characteristics of village MSME products. The results of the program indicate an increase in the knowledge, skills, and confidence of MSMEs in utilizing online applications to market their products more widely. Participants are now able to manage digital media independently and understand the importance of digital marketing as part of business development. This program is expected to encourage the independence and sustainability of MSMEs in Menganti Village in facing the challenges of the digital economy and continuously increase the competitiveness of local products.

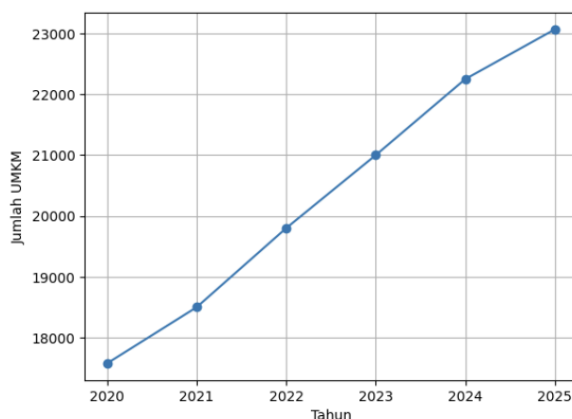
Abstrak— Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Menganti, Kabupaten Cilacap, memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian lokal, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran produk. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar dan daya saing usaha relatif terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM melalui pelatihan pemanfaatan aplikasi online sebagai sarana pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan berbasis praktik langsung, serta pendampingan penggunaan aplikasi pemasaran digital, seperti media sosial dan platform marketplace. Pelatihan difokuskan pada pengelolaan akun digital, pembuatan konten promosi sederhana, serta strategi pemasaran daring yang mudah diterapkan sesuai dengan karakteristik produk UMKM desa. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan aplikasi online untuk memasarkan produk secara lebih luas. Peserta mulai mampu mengelola media digital secara mandiri dan memahami pentingnya pemasaran digital sebagai bagian dari pengembangan usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong kemandirian dan keberlanjutan UMKM Desa Menganti dalam menghadapi tantangan ekonomi digital serta meningkatkan daya saing produk lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci— Aplikasi Online, Pemasaran, Produk, Pemanfaatan, Digital Marketing.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia dengan peran utama dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta mengurangi kesenjangan sosial-ekonomi (Afdalilah et al.

2025). Secara nasional, UMKM menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional, menunjukkan peranannya yang sangat signifikan dalam perekonomian nasional (Ni Wayan Eka Wijayanti^{1*}, Ni Wayan Suardiati Putri² 2021). Di Kabupaten Cilacap, tren pertumbuhan UMKM menunjukkan dinamika yang positif selama beberapa tahun terakhir (Jayanti et al. 2023). Data dari Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (DPKUKM) Kabupaten Cilacap ditunjukkan pada grafik berikut ini:



Gambar 1. Data UMKM Kabupaten Cilacap

Grafik menunjukkan tren peningkatan jumlah UMKM di Kabupaten Cilacap dari tahun 2020 hingga 2025. Jumlah UMKM meningkat secara konsisten dari sekitar 17.577 unit pada tahun 2020 menjadi lebih dari 23.000 unit pada tahun 2025, yang mengindikasikan pertumbuhan aktivitas ekonomi masyarakat dan meningkatnya peran UMKM dalam perekonomian daerah (Pradesa, Syahrani, and Sakti 2023). Namun, peningkatan jumlah ini belum sepenuhnya diiringi dengan optimalisasi kapasitas pemasaran digital, khususnya di wilayah perdesaan seperti Desa Menganti, sehingga diperlukan program peningkatan kapasitas digital UMKM melalui pelatihan pemanfaatan aplikasi online (Maimuna et al. 2024). Pertumbuhan ini terjadi seiring dengan peningkatan pembinaan melalui program fasilitasi perizinan, sertifikasi, dan pendampingan usaha yang dijalankan oleh pemerintah daerah dan lembaga terkait (Anggraeni et al. 2021). Namun demikian, meskipun jumlah UMKM di Kabupaten Cilacap terus bertambah, pelaku usaha masih menghadapi sejumlah kendala signifikan terutama dalam hal pemasaran dan akses pasar yang lebih luas. (Wulansari, Hakim, and Ramdani 2021)

Masih banyak UMKM yang mengandalkan pemasaran secara konvensional dan belum optimal memanfaatkan teknologi digital, padahal literasi digital menjadi faktor penting dalam memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan omzet usaha (Syukron et al. 2022). Hal ini diperkuat oleh fenomena bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan strategi digital secara maksimal, sementara pelatihan literasi teknis digital untuk UMKM merupakan salah satu upaya pemerintah setempat untuk mendorong peningkatan daya saing, termasuk pelatihan teknik pemasaran digital di berbagai kecamatan yang dilaksanakan oleh DPKUKM (Mahdi et al. 2024).

Desa Menganti, yang merupakan bagian dari Kabupaten Cilacap, memiliki potensi UMKM dengan produk unggulan lokal seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan hasil pertanian. Namun, pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi batasan dalam pemanfaatan aplikasi online untuk pemasaran digital. Untuk itu, diperlukan intervensi strategis berupa pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi pemasaran online yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM desa. Kegiatan ini diharapkan akan meningkatkan literasi digital, memperluas jangkauan pemasaran produk, serta mendorong keberlanjutan usaha desa dalam menghadapi tantangan ekonomi digital secara berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM juga berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal, terutama di wilayah perdesaan, karena berbasis pada potensi sumber daya dan kearifan lokal (Pratami et al. 2021). Keberlanjutan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, termasuk perkembangan teknologi dan pola konsumsi masyarakat (Sitompul et al. 2025).

2.2 *Transformasi Digital dalam UMKM*

Transformasi digital pada UMKM merujuk pada proses pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas usaha, mulai dari produksi, pemasaran, hingga pelayanan konsumen (Imam Fathoni 2024). Digitalisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar (Kamar et al. 2024). Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Maulana, Ardiyansyah, and Zam 2024). Namun, keterbatasan literasi digital, akses teknologi, dan sumber daya manusia masih menjadi kendala utama dalam implementasi transformasi digital pada UMKM, khususnya di wilayah perdesaan (Arif Pratama Marpaung et al. 2021).

2.3 *Pemasaran Digital dan Aplikasi Online*

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan aplikasi online, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan, untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen (Novi Algi Alviani and Munawaroh Munawaroh 2025). Penggunaan aplikasi online dalam pemasaran produk terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Khairani et al. 2025). Bagi UMKM, pemasaran digital menawarkan solusi yang relatif murah, mudah diakses, dan fleksibel dibandingkan

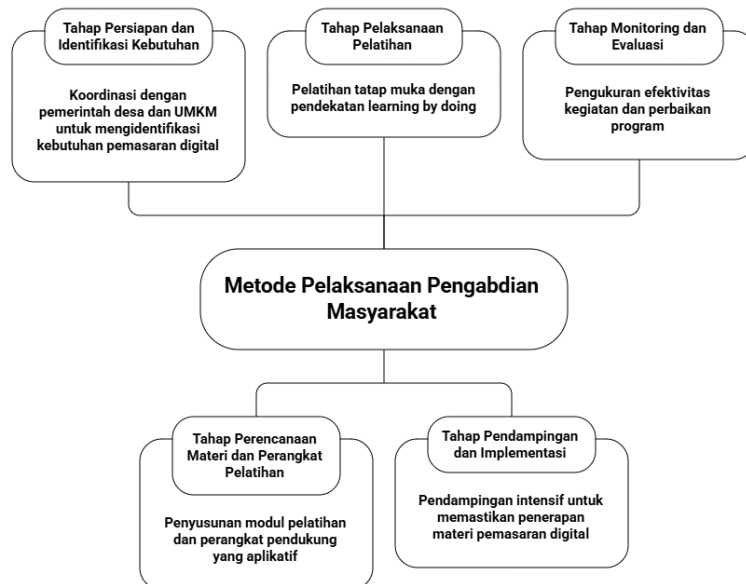
pemasaran konvensional, sehingga sangat relevan untuk diterapkan dalam skala usaha kecil (Ramadhanti, Khatimah, and Supratno 2023).

2.4 Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas Digital UMKM

Pelatihan merupakan salah satu bentuk intervensi strategis untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital (Ariyanti et al. 2024). Melalui pelatihan berbasis praktik dan pendampingan, pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan teknis terkait penggunaan aplikasi online untuk pemasaran produk (Emiliani et al. 2021). Beberapa penelitian dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan diri, serta kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara digital (Järvinen and Karjaluo 2015). Oleh karena itu, pelatihan pemanfaatan aplikasi online menjadi pendekatan yang efektif untuk mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan (Trulline 2021).

III. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Menganti, Kabupaten Cilacap, dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan olahan, kerajinan, dan usaha berbasis potensi lokal desa. Metode pelaksanaan dirancang secara bertahap dan partisipatif untuk memastikan kegiatan berjalan efektif serta memberikan dampak berkelanjutan bagi mitra (Andriyanto et al. 2023). Detail metode pelaksanaan dijelaskan pada gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

3.1. Tahap Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui koordinasi dengan pemerintah desa dan perwakilan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kondisi awal, permasalahan, serta kebutuhan mitra terkait

pemasaran digital (Pangestu 2022). Kegiatan ini meliputi survei awal, wawancara singkat, dan observasi langsung terhadap praktik pemasaran yang telah diterapkan (Putra et al. 2023). Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum optimal memanfaatkan aplikasi online dan masih memiliki keterbatasan dalam literasi digital (Istiqomah, Supriyanto, and Cahyati 2024).

3.2. Tahap Perencanaan Materi dan Perangkat Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang bersifat aplikatif dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM (Wanti et al. 2022). Materi pelatihan mencakup pengenalan pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk promosi produk, pemanfaatan platform marketplace, pembuatan konten promosi sederhana, serta pengelolaan akun digital usaha (Selasi, Agustiani, and Vidiati 2022). Selain itu, disiapkan perangkat pendukung berupa panduan praktis, studi kasus UMKM, dan contoh konten pemasaran.

3.3 Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan pendekatan learning by doing. Peserta diberikan pemaparan singkat mengenai konsep dasar pemasaran digital, kemudian dilanjutkan dengan praktik langsung menggunakan aplikasi online (Fadhillah and Yuniarti 2023). Dalam sesi ini, peserta dibimbing untuk membuat dan mengelola akun media sosial usaha, mengunggah produk ke marketplace, serta menyusun konten promosi sederhana yang sesuai dengan karakteristik produk masing-masing UMKM (Ariyanti et al. 2024).

3.4 Tahap Pendampingan dan Implementasi

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara intensif untuk memastikan peserta mampu menerapkan materi yang telah diberikan (Fadhillah and Yuniarti 2023). Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan dan komunikasi daring, dengan fokus pada pemecahan kendala teknis, evaluasi konten promosi, serta optimalisasi penggunaan aplikasi online. Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian pelaku UMKM dalam pemasaran digital (Warjiyono et al. 2021).

3.5 Tahap Monitoring dan Evaluasi

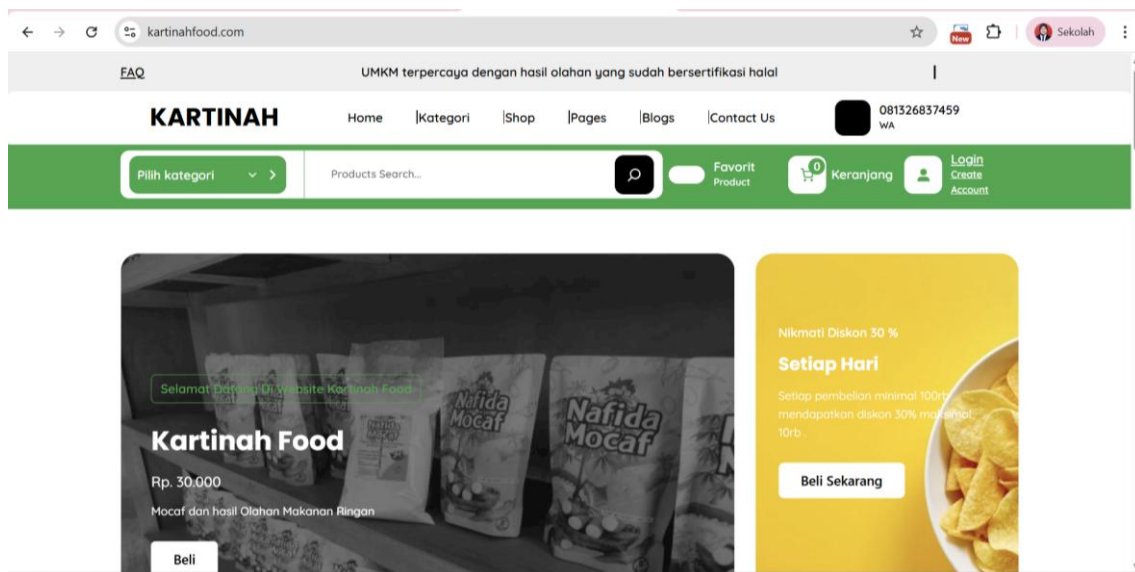
Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan pengabdian. Evaluasi meliputi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, perubahan pola pemasaran dari konvensional ke digital, serta tingkat pemanfaatan aplikasi online setelah pelatihan (Pangestu 2022). Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan dan rekomendasi untuk pengembangan program serupa di masa mendatang (Resmini, Satriani, and Rafi 2021).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital UMKM di Desa Menganti, Kabupaten Cilacap, memberikan hasil yang positif baik dari sisi peningkatan pengetahuan maupun keterampilan peserta. Hasil kegiatan diperoleh melalui observasi selama pelatihan, evaluasi praktik langsung, serta monitoring pascapelatihan.

4.1. Peningkatan Pengetahuan dan Literasi Digital UMKM

Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep dasar pemasaran digital dan pentingnya pemanfaatan aplikasi online dalam pengembangan usaha. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta belum memahami perbedaan antara pemasaran konvensional dan digital serta manfaat penggunaan media sosial dan marketplace (Sariningsih, Barat, and Media 2021). Setelah pelatihan, peserta mampu menjelaskan fungsi aplikasi online sebagai sarana promosi, distribusi informasi produk, dan interaksi dengan konsumen. Peningkatan literasi digital ini menjadi fondasi awal bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital (Atmojo 2022). Aplikasi online yang digunakan untuk memasarkan produk ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Aplikasi Online "www.kartinahfood.com"

4.2. Peningkatan Keterampilan Penggunaan Aplikasi Online

Selain peningkatan pengetahuan, hasil kegiatan juga terlihat pada peningkatan keterampilan teknis peserta dalam menggunakan aplikasi online. Pelaku UMKM mampu membuat dan mengelola akun media sosial usaha, mengunggah produk ke platform marketplace, serta menyusun konten promosi sederhana yang menarik. Praktik langsung selama pelatihan dan pendampingan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan diri peserta untuk memanfaatkan teknologi digital secara mandiri (Maulana, Ardiyansyah, and Zam 2024).



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan Penggunaan Aplikasi Online "www.kartinahfood.com"

4.3. Perubahan Pola Pemasaran UMKM

Hasil monitoring pascapelatihan menunjukkan adanya perubahan pola pemasaran yang sebelumnya didominasi metode konvensional menjadi mulai memanfaatkan media digital. Beberapa pelaku UMKM mulai menggunakan media sosial secara aktif untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen di luar wilayah desa (Maimuna et al. 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan mampu mendorong adopsi awal pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha UMKM.

Tabel 1. Tabel Hasil Pretest dan Posttest

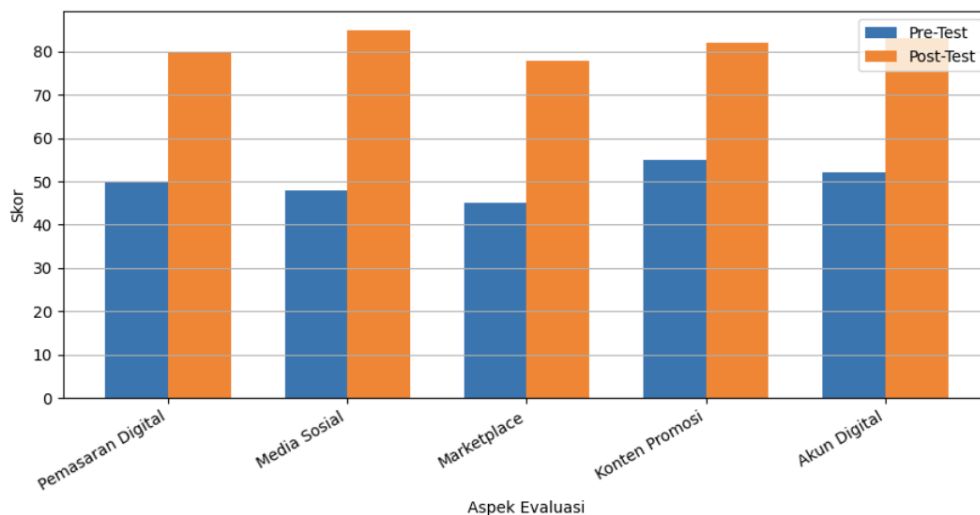
No	Aspek Evaluasi	Skor Pretest	Skor Posttest
1	Pemahaman pemasaran digital	50	80
2	Penggunaan media sosial	48	85
3	Pemanfaatan marketplace	45	78
4	Pembuatan konten promosi	55	82
5	Pengelolaan akun digital usaha	52	83

Tabel menunjukkan adanya peningkatan skor pada seluruh aspek evaluasi setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Peningkatan tertinggi terlihat pada aspek penggunaan media sosial dan pengelolaan akun digital usaha, yang menandakan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM Desa Menganti.

4.4. Pembahasan dan Implikasi Kegiatan

Hasil yang diperoleh sejalan dengan konsep transformasi digital UMKM yang menekankan pentingnya peningkatan literasi dan kapasitas sumber daya manusia. Pelatihan berbasis praktik

terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM memahami dan mengaplikasikan teknologi digital sesuai dengan kebutuhan usaha mereka (Andriyanto et al. 2023). Meskipun demikian, keberlanjutan pemanfaatan aplikasi online masih memerlukan pendampingan lanjutan dan dukungan ekosistem, seperti akses internet yang stabil dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat daya saing UMKM Desa Menganti dan mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis digital.



Gambar 5. Grafik Peningkatan Sebelum dan Sesudah Kegiatan PKM

Grafik menunjukkan adanya peningkatan signifikan skor rata-rata literasi digital pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan pelatihan penggunaan aplikasi online. Nilai rata-rata pre-test sebesar 52 menunjukkan bahwa kemampuan awal peserta dalam memahami pemasaran digital dan penggunaan aplikasi online masih tergolong rendah. Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, nilai rata-rata post-test meningkat menjadi 82, yang mengindikasikan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan aplikasi online untuk pemasaran produk. Peningkatan skor sebesar 30 poin ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan efektif dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM Desa Menganti.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemanfaatan aplikasi online untuk pemasaran produk UMKM di Desa Menganti, Kabupaten Cilacap, telah berhasil meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha secara signifikan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan skor rata-rata literasi digital yang mencerminkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital, penggunaan media sosial, pemanfaatan marketplace, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan akun digital usaha. Pelatihan berbasis praktik langsung yang disertai pendampingan terbukti efektif dalam mendorong perubahan pola pemasaran UMKM dari konvensional menuju digital. Selain meningkatkan kompetensi teknis, kegiatan ini juga

meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital secara mandiri dalam mengembangkan usahanya. Dengan demikian, program ini berkontribusi positif dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM Desa Menganti serta mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis digital. Ke depan, kegiatan serupa perlu dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi lintas pemangku kepentingan agar dampak yang dihasilkan dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Negeri Cilacap yang telah memberikan dukungan melalui dana DIPA dengan Kontrak nomor : 137/PL43/AL.04/2025 sehingga kegiatan ini dapat berjalan sesuai dengan rencana. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini. Semoga hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdalilah, Absar Hasbi et al. 2025. "Inovasi Produk Dan Penerapan Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal Untuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat Desa Caringin Kulon, Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 5(1): 155–62.
- Andriyanto, Andriyanto et al. 2023. "Pemasaran Digital Umkm Melalui Desain Landing Page Sebagai Upaya Pengembangan Bisnis." *Besaung : Jurnal Seni Desain dan Budaya* 8(1): 15–20.
- Anggraeni, Wilfarda Charismanur, Wulan Puspita Ningtiyas, Mufidatul Alimah, and Universitas Muhammadiyah Malang. 2021. "Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia." *Journal of Government and Politics (JGOP)* 3(1): 47–65.
- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, and Wulan Dari. 2021. "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing." *Prosiding Seminar Kewirausahaan* 2(1): 294–300.
- Ariyanti, Maya, Ajeng Luthiyatul Farida, Putri Fariska Sugestie, and Adhi Prasetyo. 2024. "Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pengembangan Usaha Berbasis Digital." *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 15(1): 149–53.
- Atmojo, Muhammad Eko. 2022. "Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi." *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(2): 378–85.

- Emiliani, Fristica et al. 2021. "Analisis Pemberdayaan Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19." *SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis Islam* 1(1): 83–94.
- Fadhillah, P, and A Yuniarti. 2023. "Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM Di Era Digital Di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset ...* 2(1): 291–98. <http://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/176%0Ahttps://jerkin.org/index.php/jerkin/article/download/176/111>.
- Imam Fathoni, Nurul Asfiah. 2024. "Transformasi Digital Bisnis UMKM Di Indonesia Setelah Masa Pandemi." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4(Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024): 10219–36. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.
- Istiqomah, Nur Hidayatul, Supriyanto Supriyanto, and Yuni Cahyati. 2024. "Peningkatan Kapasitas Wirausaha Melalui Pelatihan Digital Marketing." 2(2): 309–14.
- Järvinen, Joel, and Heikki Karjaluoto. 2015. "The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement." *Industrial Marketing Management* 50: 117–27. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>.
- Jayanti, Esih et al. 2023. "Digitalisasi Umkm Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Cilacap." 31(1): 51–64.
- Kamar, Karnawi et al. 2024. "Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat 16 Kampung Tematik Sebagai Upaya Memaksimalkan Potensi Kearifan Lokal Menuju Kemandirian Ekonomi Masyarakat." *Proletarian : Community Service Development Journal* 2(1): 1–9.
- Khairani, Nerli et al. 2025. "Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Era Digital." 5: 4583–91.
- Mahdi, Mahdi et al. 2024. "Optimalisasi Potensi Ekonomi UMKM Produk Lokal Melalui Transformasi Digital Di Ibukota Provinsi Aceh." *Akbis: Media Riset Akuntansi dan Bisnis* 8(2): 92.
- Maimuna, Fransiska Fitrya et al. 2024. "Transformasi Digital Dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat Dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital." *Simetris: Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial* (x): 187–98.
- Maulana, A N, A Ardiyansyah, and N Zam. 2024. "Eksplorasi Pemasaran Digital Melalui Facebook Oleh UMKM Perdesaan." *Innovative: Journal Of Social ...* 4: 16440–50. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11681%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/11681/8460>.
- Ni Wayan Eka Wijayanti1*, Ni Wayan Suardiati Putri2, I Gede Putu Eka Suryana3. 2021. "Pelatihan Bisnis Online Menggunakan Aplikasi Shopee." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5(1): 206–15. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i1.3760>.
- Novi Algi Alviani, and Munawaroh Munawaroh. 2025. "Transformasi Digital Pada UMKM

- Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar.” *MASMAN Master Manajemen* 3(1): 134–40.
- Pangestu, Tegar. 2022. “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Di Wisata Kampoeng Purba Kelurahan Brangkal, Gemolong, Sragen.” *Jurnal Abdimas Indonesia* 2(1): 87–93.
- Pradesa, Endar, Tiara Syahrani, and Ratih Eka Sakti. 2023. “Transformasi Digital Adopsi Software as a Service Layanan Cloud Accounting Oleh UMKM.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11(2): 1669–82.
- Pratami, Salsabilah et al. 2021. “Teknologi Inovasi Pengolahan Limbah Plastik Menjadi Produk UMKM Guna Menopang Ekonomi Keluarga Dalam Mencerdaskan Keterampilan Masyarakat.” *GLOBAL ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(1): 1–11.
- Putra, E. J. G. I et al. 2023. “Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas.” *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1): 200–205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>.
- Ramadhanti, Adillah Ardelia, Husnul Khatimah, and Setyo Supratno. 2023. “Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Para Pelaku UMKM Di Desa Karangpatri.” *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia* 2(4): 449–54.
- Resmini, Setya, Intan Satriani, and M Rafi. 2021. “Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva Sebagai Media Pembuatan Bahan Ajar Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris.” *Abdimas Siliwangi* 4(2): 335–43. <http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i2p%25p.6859>.
- Sariningsih, Anita, Jawa Barat, and Sosial Media. 2021. “Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup Pendahuluan for License (GAMPIL) Bagi UMKM . Salah Satu Tantangan Terbesar Untuk Menjalankan Strategi Tersebut Pada Sektor UMKM Yaitu Masalah Stra.” 1(1): 31–36.
- Selasi, Dini, Lola Resi Agustiani, and Cory Vidiati. 2022. “Efforts to Change the Income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMES) Through Digital Marketing.” *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* 2(3): 1247–58. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>.
- Sitompul, Putri Sandrina, Maya Martiza Sari, Cecillia Miranda, and Br Lumban. 2025. “Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan Dan Strategi Adaptasi Di Era Ekonomi Digital 1-4 Universitas Negeri Medan , Indonesia.” (April).
- Syukron, Syukron et al. 2022. “Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM.” *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(2): 159–64.
- Trulline, Putri. 2021. “Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5(2): 259.
- Wanti, Linda Perdana et al. 2022. “Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Pengembangan Desa Wisata Widarapayung Wetan Melalui Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).” *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(1): 128–35.

- Warjiyono, Warjiyono et al. 2021. “Pelatihan Aplikasi Perkantoran Untuk Meningkatkan Kualitas SDM Perangkat Desa Karangmangu.” *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1): 156–63.
- Wulansari, Ajeng, Lukmanul Hakim, and Rachmat Ramdani. 2021. “Strategi Dinas Koperasi Dan UMKM Kabupaten Karawang Dalam Pemberdayaan UMKM.” *Jurnal Penelitian Administrasi Publik* 7(1): 82–93.