

Strategi Pemasaran Digital UMKM Melalui Pemanfaatan E-Commerce Di Kelurahan Perak Barat

Rizti Amelia, Marcella Putri Widya Ningrum, Chairina Syahidia Zahraningrum, Kriska Savriel Brawijaya, Nurkholid Majid*

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*Korespondensi: nurkholid.majid.ma@upnjatim.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang semakin luas membuat peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha mereka. E-commerce merupakan salah satu media digital yang memfasilitasi transaksi secara online yang dapat memperluas pasar, menekan biaya, dan meningkatkan efisiensi distribusi. Namun tidak semua pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi yang berguna untuk produk UMKM mereka terutama di wilayah perkotaan yang masih menghadapi ketimpangan literasi digital, salah satunya di daerah Kelurahan Perak Barat. Menanggapi kondisi ini kelompok 14 KKN SDGs UPN "Veteran" Jawa Timur melakukan sosialisasi dan pelatihan fotografi, branding social media, dan pengenalan e-commerce, dengan tujuan meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM dalam pengelolaan bisnis, pemasaran, dan pengembangan jaringan usaha. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan peningkatan signifikan para pelaku UMKM yang sudah mulai mengadopsi e-commerce untuk diimplementasikan melalui partisipasi aktif dalam pembuatan akun dan pengunggahan produk UMKM.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), E-commerce, Pelatihan, Pemasaran

Abstract

The widespread development of digital technology has created enormous opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to grow their businesses. E-commerce is one of the digital platforms that facilitates online transactions, enabling businesses to expand their markets, reduce costs, and enhance distribution efficiency. However, not all MSMEs can effectively utilize this technology for their products, particularly in urban areas where digital literacy gaps persist, such as in the Perak Barat neighborhood. In response to this situation, Group 14 of the SDGs Community Service Program (KKN) from UPN "Veteran" East Java conducted outreach and training sessions on photography, social media branding, and e-commerce basics, with the aim of enhancing the digital capabilities of MSMEs in business management, marketing, and network development. The method used was qualitative descriptive, with data collection through direct observation. The results of this mentoring program showed a significant increase in SME operators who have begun adopting e-commerce, as evidenced by their active participation in creating accounts and uploading SME products.

Keywords: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), E-commerce, Training, Marketing

Submit: Mei 2025

Diterima: Mei 2025

Publish: Mei 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan usahanya, khususnya melalui strategi pemasaran berbasis digital dan pemanfaatan platform e-commerce. Di era serba digital ini, kehadiran teknologi informasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah dan efisiensi yang lebih tinggi. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki kapasitas yang memadai untuk memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah yang cenderung fleksibel, bermodal terbatas, dan berfokus pada pasar lokal. E-commerce merupakan media digital yang memfasilitasi transaksi jual beli secara online dengan berbagai manfaat, seperti memperluas pasar, menekan biaya, dan meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan kemudahan akses internet melalui smartphone, bisnis online kini menjadi peluang yang sangat potensial untuk dikembangkan (Hidayah *et al.*, 2024). Terutama di wilayah perkotaan yang masih menghadapi ketimpangan literasi digital antar pelaku usaha. Salah satu wilayah yang mengalami tantangan serupa adalah Kelurahan Perak Barat, Kota Surabaya. Meskipun secara geografis berada di kawasan strategis, masih banyak pelaku UMKM di daerah ini yang belum memanfaatkan pemasaran digital maupun platform e-commerce dalam kegiatan usahanya. Rendahnya keterampilan digital, kurangnya informasi mengenai potensi e-commerce, serta keterbatasan dalam menampilkan produk secara menarik

menjadi hambatan utama dalam proses adaptasi digital bagi UMKM setempat. (Fauziyyah *et al.*, 2024)

Tabel 1. Daftar UMKM Aktif di Kelurahan Perak Barat

Daftar UMKM aktif di Kelurahan Perak Barat		
No	Nama UMKM	Jenis UMKM
1	Emyra Cake & Bakery	Cake & Bakery
2	Wien's Cake	Cake & Bakery
3	Dapoer Bu Indah	Makanan
4	Dawet Kelor	Minuman
5	Mom GiGe	Makanan
6	Dapur Renata	Makanan
7	Happy Bites	Makanan
8	Dapur Songolas	Makanan
9	Djawara Rasa Catering	Catering
10	Dapoer Zila	Makanan
11	Dapur Ibu Ade	Makanan
12	Nina Bakery	Bakery
13	Dapur Olla	Minuman
14	Bunda Vin	Makanan Tradisional
15	Dapur Linda	Makanan
16	Iffa Accesories	Accesories
17	Bubur kacang Ijo & Ketan Hitam)	Minuman
18	Fat's Cathering	Catering

Menanggapi kondisi tersebut, Kelompok 14 Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) SDGS Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur (UPNVJT) melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada peningkatan

kapasitas digital pelaku UMKM melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap 18 pelaku UMKM aktif yang bergerak di sektor makanan, minuman, *bakery*, *catering*, dan aksesori. Tujuan dari kegiatan ini adalah UMKM Perak Barat yang naik kelas. Artinya, UMKM diharapkan tidak hanya mengenal teknologi digital, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara nyata dalam pengelolaan bisnis, pemasaran, hingga pengembangan jaringan usaha. (Rofiyustisiani *et al.*, 2025) Adapun penelitian ini bertujuan menggambarkan secara mendalam proses pendampingan yang dilakukan serta respons peserta terhadap materi yang diberikan.

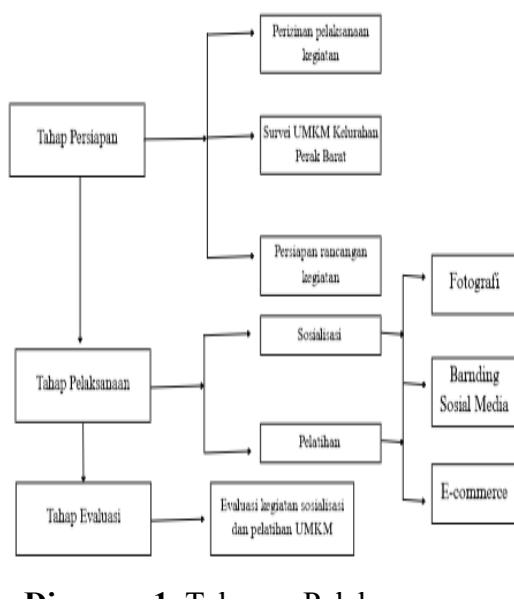
Materi pelatihan meliputi strategi pemasaran digital melalui media sosial, teknik fotografi produk untuk meningkatkan daya tarik visual, serta pemanfaatan e-commerce melalui platform seperti Shopee, Shopee Food, GrabFood, dan GoFood. Marketplace merupakan salah satu bentuk e-commerce yang berperan sebagai perantara antara pihak penjual dan pembeli. Melalui platform ini, penjual dapat melayani konsumen secara fleksibel tanpa batasan waktu dan lokasi, cukup dengan memanfaatkan perangkat digital (Rianty & Rahayu, 2021). Selain sosialisasi, dilakukan pula pendampingan teknis berupa pembuatan akun serta praktik langsung dalam mengunggah produk ke platform-platform tersebut. Diharapkan melalui kegiatan ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan digital mereka, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam proses pendampingan serta respon pelaku UMKM terhadap materi yang disampaikan selama kegiatan (Maharani *et al.* 2021). Observasi dilakukan terhadap 18 UMKM aktif di Kelurahan Perak Barat yang bergerak di berbagai bidang usaha seperti makanan, minuman, bakery, catering, dan aksesori. Materi pengabdian meliputi pelatihan fotografi produk untuk mendukung tampilan visual dalam pemasaran, strategi pemasaran melalui media sosial, serta pemanfaatan platform e-commerce. Adapun platform yang dikenalkan dan disosialisasikan kepada pelaku UMKM mencakup Shopee, Shopee Food, GrabFood, dan GoFood. Selain sosialisasi, dilakukan pula pendampingan langsung dalam proses pembuatan akun serta pengunggahan produk ke platform-platform tersebut. Analisis data dilakukan secara naratif berdasarkan hasil observasi di lapangan dan didukung oleh dokumentasi kegiatan, termasuk tanggapan pelaku UMKM terhadap program.

Tingkat keberhasilan kegiatan diukur secara kualitatif melalui pengamatan terhadap perubahan sikap, pengetahuan, dan keterampilan peserta. Instrumen pengukuran yang digunakan berupa catatan observasi yang mencerminkan keaktifan peserta dalam mengikuti pelatihan, kesulitan yang dialami saat praktik, serta kemampuan peserta dalam menerapkan materi secara mandiri. Wawancara informal juga dilakukan untuk menggali respon dan pemahaman peserta terhadap manfaat kegiatan (Hidayat *et al.* 2025).

Keberhasilan pengabdian juga dinilai dari indikasi perubahan sosial dan kesiapan ekonomi peserta, seperti munculnya semangat kolaborasi antar pelaku UMKM, peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara digital, serta adanya inisiatif untuk mengembangkan usaha melalui platform online. Meskipun tidak dilakukan pengukuran kuantitatif, indikator-indikator ini cukup merepresentasikan tingkat ketercapaian tujuan pengabdian berdasarkan pendekatan kualitatif (Nurmansyah *et al.* 2024).



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Knowledge

Kegiatan Sosialisasi E-Commerce sebagai strategi pemberdayaan ekonomi kreatif di Kota Surabaya, Khususnya pada Kelurahan Perak Barat. Pada kegiatan sosialisasi yang diadakan selama 3 hari dan dihadiri oleh 18 peserta pelaku UMKM aktif.

Tabel 2 kegiatan sosialisasi

Tanggal	Sosialisasi
Jum'at 11 Juli 2025	Fotografi Produk
Senin 14 Juli 2025	Branding Sosial Media
Kamis, 17 Juli 2025	E-Commerce

Peserta diberikan pemahaman menyeluruh tentang pemasaran digital melalui E-Commerce termasuk fotografi produk dan branding dalam media sosial. Pelatihan ini memperkenalkan potensi e-commerce dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan UMKM lokal, disertai pendampingan praktis pengelolaan toko online yang terbukti relevan dengan kebutuhan peserta melalui partisipasi aktif selama kegiatan.

Pada sosialisasi tahap pertama, pelaku UMKM diberikan materi mengenai fotografi produk. Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk membranding akun media sosial mereka, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Berdasarkan daftar UMKM aktif di Kelurahan Perak Barat, mayoritas usaha yang terdaftar bergerak di bidang makanan. Hal ini penting karena tampilan produk adalah aspek pertama yang dilihat oleh konsumen. (Ulya *et al.*, 2022)

Dalam industri makanan, tampilan produk menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki visual yang menarik dan menggugah selera. Oleh karena itu, kemampuan untuk menampilkan produk dengan cara yang

estetis dan profesional sangat penting bagi pelaku UMKM. (Putra *et al.*, 2018)



Gambar 1 Sosialisasi Fotografi Produk

Pada sosialisasi tahap kedua, pelaku UMKM melanjutkan pembelajaran dari tahap pertama yang berfokus pada fotografi produk. Dalam tahap ini, mereka diberikan materi yang mendalam mengenai pentingnya branding media sosial untuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Materi yang disampaikan mencakup berbagai aspek branding, termasuk bagaimana menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten di platform media sosial. Selain itu para pelaku UMKM juga diberikan wawasan tentang cara berinteraksi dengan audiens secara efektif, membangun komunitas dan menciptakan konten yang menarik. Pentingnya branding media sosial tidak dapat diabaikan, terutama dalam era serba digital, dimana konsumen semakin mengandalkan platform online untuk menemukan dan memilih produk. Dengan memahami strategi branding yang tepat, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas usaha mereka, menarik konsumen serta membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mendorong penjualan. (Istanti & Mahmdi, 2022)



Gambar 2. Sosialisasi mengenai branding media sosial

Selanjutnya sosialisasi tahap akhir, peserta yang terdiri dari para pelaku UMKM aktif diberikan materi mengenai E-commerce. Materi ini sangat penting, mengingat banyak pelaku UMKM di Kelurahan Perak Barat yang belum memanfaatkan E-Commerce sebagai sarana untuk menjual produk mereka. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan pada konsep dasar E-Commerce, termasuk berbagai platform yang tersedia dan cara kerja sistem penjualan online. Mereka diajarkan tentang keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan E-commerce, seperti peningkatan jangkauan pasar, kemudahan dalam transaksi, dan efisiensi dalam pengelolaan inventaris. Selain itu, pelaku UMKM juga diberikan informasi mengenai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam E-commerce. E-commerce sangat penting bagi pelaku UMKM, terutama setelah sosialisasi yang telah dilakukan mengenai pemanfaatan platform digital untuk penjualan produk. Dengan E-commerce, pelaku UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada konsumen lokal, tetapi juga menjangkau pelanggan dari berbagai daerah. (Tricahyo *et al.*, 2022)



b. Persuasion

Setelah dilakukannya kegiatan sosialisasi akan dilanjutkan sesi kegiatan pelatihan, pelatihan dilakukan untuk memberikan pengalaman dan pengetahuan baru bagi para peserta sehingga didapatkan ilmu-ilmu baru untuk mengembangkan produk UMKM yang telah mereka miliki. Pada kegiatan pertama yaitu sosialisasi dan pelatihan fotografi ini pemateri memberikan arahan dan contoh kepada para peserta tentang bagaimana cara untuk membuat atau mengambil foto produk agar terlihat lebih menarik dimata para konsumen (Marsudi *et al.*, 2022). Oleh karena itu diberikan beberapa *tips and trick* untuk meningkatkan kualitas foto produk UMKM. Pada proses fotografi dapat digunakan beberapa teori yaitu *dead center* (peletakan produk di tengah), *rule of third*, *white space* (memberikan ruang kosong lebih besar daripada objek), *layering* dan *depth*, dan *flat lay* (foto dari atas). Pada sesi ini para peserta sosialisasi sangat antusias untuk melihat bagaimana cara agar mendapatkan hasil foto produk yang menarik.

Selama kegiatan sosialisasi berlangsung para peserta memiliki antusiasme yang tinggi untuk memperoleh wawasan baru mengenai pemasaran untuk produk-produk UMKM yang mereka miliki melalui aplikasi digital atau e-commerce sehingga mendapatkan pemahaman tentang strategi pemasaran produk UMKM agar meningkatkan penjualan (Indrawan *et al.*, 2023), selain itu para peserta juga akan di dampingi untuk pembuatan akun e-commerce. Dapat dilihat dari para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi bersemangat ketika memasuki sesi kegiatan pelatihan e-commerce. Pada sesi pelatihan ini para pelaku UMKM bersama-sama didampingi untuk membuat sebuah akun pada salah satu e-commerce yang mereka inginkan (shopee food, grab, gojek), para anggota KKN SDGs Kelompok 14 turut mengarahkan para peserta sosialisasi untuk membuat akun di masing-masing e-commerce tersebut.

c. Decision

Setelah memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai digitalisasi dalam konteks UMKM dan menyadari berbagai hal keuntungan yang dapat diperoleh melalui penerapan e-commerce, para pelaku UMKM akhirnya mengambil keputusan untuk mengadopsi platform e-commerce sebagai bagian dari strategi keberlangsungan usaha mereka. (Miftahurrohman *et al.*, 2022) Keputusan ini terlihat jelas dengan adanya sejumlah pelaku UMKM yang mulai mendaftarkan usaha mereka di berbagai platform e-commerce, yang menunjukkan komitmen mereka untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. (Putri *et al.*, 2023)

Antusiasme yang ditunjukkan oleh para pelaku UMKM sangat tinggi,

mencerminkan harapan dan keyakinan mereka bahwa dengan memanfaatkan e-commerce, mereka tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. (Retnowati *et al.*, 2022) Dengan langkah ini, mereka berusaha untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin digital, serta memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era teknologi informasi yang terus berkembang.

d. Implementation

Pelaku UMKM mulai menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan ke dalam praktik nyata. Hal ini tercermin dari partisipasi aktif mereka dalam proses pembuatan akun e-commerce dan pengunggahan produk ke platform seperti Shopee, GrabFood, dan GoFood. Pendampingan teknis oleh tim KKN mempermudah proses transisi digital, terutama bagi peserta yang memiliki keterbatasan literasi teknologi (Indrawan *et al.* 2023). Selain itu, peserta mempraktikkan teknik fotografi produk untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat branding di media sosial. Proses ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi mampu diterapkan secara langsung dalam konteks usaha mereka (Hidayat *et al.* 2025). Peningkatan keterampilan ini mendukung efisiensi pemasaran digital dan memperluas peluang bisnis pelaku UMKM melalui media online (Nurmansyah *et al.* 2024).

e. Confirmation

Peserta menunjukkan penguatan keputusan dalam mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Berdasarkan wawancara informal dan catatan observasi, sebagian besar pelaku UMKM menyatakan kepuasan terhadap pelatihan dan

menyampaikan bahwa mereka akan melanjutkan penggunaan e-commerce secara mandiri. Hal ini menjadi bukti bahwa pelatihan telah memberikan dampak yang nyata terhadap kepercayaan diri dan inisiatif bisnis peserta (Elshifa *et al.* 2023).

Beberapa peserta bahkan mulai menggunakan fitur-fitur promosi yang tersedia di marketplace dan menjadwalkan konten digital secara teratur, yang menunjukkan bahwa pengetahuan yang diperoleh tidak hanya diterapkan tetapi juga dikembangkan sesuai kebutuhan masing-masing (Hidayat *et al.* 2025). Konfirmasi ini menunjukkan adanya internalisasi inovasi, di mana teknologi tidak hanya digunakan sebagai alat bantu, melainkan sebagai bagian dari strategi pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (Indrawan *et al.* 2023).

Hasil dari wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan ini sejalan dengan teori pertumbuhan endogen yang dikemukakan oleh Paul Romer dalam (Laili *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan dan inovasi menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dari dalam suatu sistem. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM mendapatkan keterampilan baru dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam bidang e-commerce. Dengan kemampuan yang baru mereka peroleh, para pelaku UMKM dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dan memperluas jangkauan usaha mereka ke pasar yang lebih luas. Hal ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha mereka secara individu tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan. (Qomariyah *et al.*, 2022)

Pelatihan untuk UMKM ini memiliki efek pengganda (*multiplier effect*) di mana investasi dalam pelatihan

dan pengembangan keterampilan menghasilkan dampak yang lebih besar pada pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam meningkatkan kelas UMKM dan Produk Domestik Bruto (PDB) suatu daerah. Ketika pelaku UMKM mengikuti pelatihan, mereka tidak hanya memperoleh keterampilan baru, tetapi juga pengetahuan yang diterapkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan strategi pemasaran mereka. (Rizky *et al.*, 2022)

Pertama, dengan keterampilan mereka yang lebih baik, dapat meningkatkan produktivitas usaha UMKM mereka. Seperti, mereka dapat memanfaatkan teknologi digital dan e-commerce untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan ini akan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi, yang dapat digunakan untuk reinvestasi dalam usaha, seperti memperluas kapasitas produksi atau meningkatkan kualitas produk. (Azizah & Siswahyudianto, 2022)

Kedua, ketika UMKM tumbuh dan berkembang, mereka akan menciptakan lebih banyak lapangan kerja. Peningkatan lapangan kerja ini tidak hanya mengurangi tingkat pengangguran, tetapi juga meningkatkan daya beli masyarakat. (Novitasari, 2022) Dengan daya beli yang lebih tinggi, konsumsi masyarakat akan meningkat yang selanjutnya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. (Suhada *et al.*, 2022)

Ketiga, pertumbuhan UMKM yang lebih kuat akan berkontribusi pada peningkatan PDB. (Novitasari, 2022) Ketika lebih banyak UMKM beroperasi dengan efisien dan menghasilkan lebih banyak produk dan layanan, kontribusi mereka terhadap PDB akan meningkat. (Sarif, 2023) Hal ini menciptakan siklus positif dimana pertumbuhan ekonomi

yang lebih tinggi dapat mendukung lebih banyak investasi dalam pelatihan dan pengembangan sehingga memperkuat efek pengganda.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Perak Barat, Kota Surabaya, agar mereka tidak hanya mengenal teknologi digital tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam pengelolaan bisnis, pemasaran, dan pengembangan jaringan usaha. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, tim melakukan observasi langsung terhadap 18 UMKM aktif dan memberikan pelatihan komprehensif yang meliputi fotografi produk, branding media sosial, serta pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee, Shopee Food, GrabFood, dan GoFood, dilengkapi dengan pendampingan teknis dalam pembuatan akun dan pengunggahan produk. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan, persuasi, dan keputusan UMKM untuk mengadopsi e-commerce, yang kemudian diimplementasikan melalui partisipasi aktif dalam pembuatan akun dan pengunggahan produk. Konfirmasi dari peserta menunjukkan kepuasan dan komitmen untuk melanjutkan penggunaan e-commerce secara mandiri, bahkan mengembangkan strategi promosi digital. Pelatihan ini sejalan dengan teori pertumbuhan endogen, menciptakan efek pengganda yang berkontribusi pada peningkatan produktivitas UMKM, penciptaan lapangan kerja, peningkatan daya beli masyarakat, dan pada akhirnya, peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) lokal, sekaligus mengatasi hambatan literasi digital yang

sebelumnya dihadapi UMKM di wilayah tersebut.

REFERENSI

- Azizah, L. N., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 178-186.
- Elshifa, A., Perdana, M. A. C., Matiala, T. F., Yasin, F., & Mokodenseho, S. (2023). Analisis pengaruh pendidikan, pelatihan, dan dukungan kelembagaan terhadap keberhasilan usaha mikro. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 123-134.
- Fauziyyah, H. B., Prastyorini, J., Wijonarko, G., & Kalangi, M. H. E. (2024). Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Di Surabaya Utara Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *JUTRANIS*, 1(02).
- Hidayah, F.N., Amrullah, A.T., Ardika, D.J., Pinem, A.B., Aryanti, S., & Rahmah, N. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM Telagasari melalui Pemanfaatan E-Commerce di Kota Balikpapan. *ABDI UNISAP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Hidayat, A. R., Alifah, N., Astuti, A. W., Cahya, M. N., & Lutfia, L. (2025). Utilization of innovation in digital marketing: Qualitative study of SMEs in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(10), 2025489-2025489.
- Indrawan, R., Sepriarini, E., Burhanudin, L., Marlina, M., & Mulyana, A. R. (2023). Socialization and Digital Marketing Workshop for UMKM in Ngamprah District, West Bandung Regency. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 248-256.
- Istanti, E., & Mahmdi, A. (2022). Optimalisasi Penggunaan Medsos Branding Produk Umkm Di Desa Kalanganya Kecamatan Sedati Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 41-49.
- Laili, Y. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sentra Batik Di Kota Pekalongan. *Diponegoro journal of economics*, 9(4).
- Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(2), 699-709.
- Marsudi, K. E. R., Hanif, M. N., & Husna, R. (2022). Workshop Upscale Product “Standarisasi UMKM Sebagai Strategi Pengembangan Perekonomian Desa Janti”. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 126-134.
- Miftahurrohman; Sediyono, Eko; Nugraha, Albert Kriestian Novi Adhi. (2022). The Model of the Sustainability of E-commerce Adoption: A Study on Carved Furniture SMEs in Indonesia. *Technium Soc. Sci. J.*, 30, 466.
- Nurmansyah, A. A. H., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Digital marketing trends and innovations in Indonesia: A qualitative exploration of emerging practices. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 50-53.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of*

- Applied Business and Economic), 9(2), 184-204.
- Putra, A. N., Wulan, S., & Ingkadijaya, R. (2018). The Influence of Visualization of Food Appearance and Food Quality Towards Customer Satisfaction in Tutup Panci Bistro, Bumi Serpong Damai, South Tangerang. TRJ Tourism Research Journal, 2(2), 105-116.
- Putri, A. R., Saadah, D. M., Nurkamillah, I., Yonathan, S., Yuliana, S. S., & Firmansyah, R. (2023). Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital. Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum, 1(3), 01-16.
- Qomariyah, L., Kuncoro, P. A., Isnain, A., Saputra, A. A., Nabila, F. A., & Wakhidah, S. (2022). Enhancing MSMEs productivity through e-commerce in Citromanggisan Village, Magelang District. Community Empowerment, 7(7), 1175-1181.
- Rahmania, A., & Noor, M. I. N. (2022). Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Desa Prayungan Pada Pasar Digital (E-commerce). Educate: Journal of Community Service in Education, 2(1), 16-23.
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 153–167.
<https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.159>
- Rizky, A. I., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2022). Pengaruh pelatihan dan karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM (Studi pada UMKM di Kecamatan Cigugur). Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan, 3(1), 361-376.
- Rofiyustisiani, A.A. et al. (2025) ‘Optimalisasi Pemberdayaan UMKM desa berbasis teknologi digital’, *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(3), pp. 3144–3149.
doi:10.59837/wejmms19.
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Maliki Interdisciplinary Journal, 1(1), 68-73.
- Suhada, D. I., Rahmadani, D. R., Rambe, M., Fattah, M. A. F., Hasibuan, P. F., Siagian, S., & Wulandari, S. (2022). Efektivitas para pelaku ekonomi dalam menunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(10), 3201-3208.
- Tricahyo, V. A., Putra, F. N., Harwida, G., Husnayaini, F. D. F., & Rahmania, P. L. Implementasi e-commerce untuk meningkatkan daya saing pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) bidang Agro Binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang. TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 103-114.
- Ulya, H. N. M., & Agustin, R. P. (2022). Penguatan UMKM melalui pembuatan merek dagang dan label pada UMKM jajanan camilan di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 58-70.