

PEMBERDAYAAN UMKM PANGAN LOKAL MELALUI PENDAMPINGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PENGUATAN KETAHANAN PANGAN

**Rifky Aisyatul Faroh¹, Putri Novita Sari², Eko Wahyu Santoso³, Sholihul
Amri⁴, Dian Firnanda Ratu Ivon⁵, Muhammad Febrianto Permana
Syahputra⁶**

^{1,3}Teknik Elektro, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Lamongan, Jalan Veteran 53A
Lamongan

^{2,5,6}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Jalan Veteran 53A
Lamongan

⁴Teknik Sipil, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Lamongan, Jalan Veteran 53A
Lamongan

¹e-mail rifkyaisyatulfaroh@unisla.ac.id

Abstrak

Desa Sukoanyar, Kecamatan Turi, Kabupaten Lamongan memiliki potensi UMKM pangan lokal yang cukup kuat, namun pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran masih sangat terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital serta kapasitas pelaku dan calon pelaku UMKM pangan melalui program pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Metode yang digunakan adalah partisipatif-edukatif, yang melibatkan peserta secara aktif melalui empat tahapan utama: (1) identifikasi kebutuhan, (2) pelatihan pemasaran digital, (3) sesi tanya jawab interaktif, dan (4) monitoring–evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada 24 Juli 2025 dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan signifikan, dengan rata-rata kenaikan sebesar 47% pada aspek pemahaman pemasaran digital, kemampuan membuat akun bisnis (Instagram, Shopee, dan TikTok), serta keterampilan menyusun konten promosi. Peserta juga mulai mengurus legalitas usaha, termasuk perizinan PIRT. Pendekatan berbasis praktik dan dialog interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mengelola usaha secara digital.

Kata Kunci: *digital marketing*, ketahanan pangan, pendampingan, UMKM

Abstract

Sukoanyar Village, Turi District, Lamongan Regency possesses strong potential in local food-based MSMEs; however, the utilization of digital technology for marketing remains very limited. This community engagement program aims to enhance digital literacy and strengthen the capacity of current and prospective food-based MSME actors through digital marketing training and mentoring. The method employed is a participatory–educational approach, actively involving participants through four main stages: (1) needs identification, (2) digital marketing training, (3) interactive question-and-answer sessions, and (4) monitoring and evaluation. The activity was conducted on 24 July 2025 with a total of 30 participants. The results indicate a significant improvement, with an average increase of 47% in participants' understanding of digital marketing, the ability to create business accounts (Instagram, Shopee, and TikTok), and skills in developing promotional content. Participants also began processing business legality requirements, including PIRT licensing. The practice-oriented approach combined with interactive dialogue proved effective in increasing participants' confidence in managing their businesses digitally.

Keywords: *digital marketing, food security, mentoring, UMKM*

PENDAHULUAN

Desa Sukoanyar, Kecamatan Turi, Kabupaten Lamongan, memiliki potensi UMKM pangan lokal yang beragam mulai dari olahan singkong, tahu-tempe, kedelai, hingga produk makanan ringan berupa kerupuk bawang. Mayoritas produk dijual di pasar Kruwul dengan jumlah pedagang sebanyak 44. Namun banyak pelaku yang telah memiliki produk tapi belum memiliki izin legal dan menghadapi keterbatasan pemasaran. Beberapa calon pelaku usaha belum tahu cara memulai bisnis pangan dan masih bingung memanfaatkan saluran pemasaran digital. Minimnya pendampingan menjadi penyebab hal tersebut terjadi. Hal ini menyebabkan potensi ekonomi lokal maupun kontribusi mereka terhadap ketahanan pangan belum optimal. Dampaknya, volume penjualan atau distribusi terbatas.

Digital marketing merupakan elemen pendukung penting sekaligus salah satu cara paling efektif untuk membangun UMKM yang berorientasi pada peningkatan keuntungan dan perluasan promosi produk, termasuk produk yang dihasilkan di Desa Aras. Melalui pemanfaatan *digital marketing*, para pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bersaing secara lebih optimal, serta berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan dengan lebih mudah (Asrah et al., 2024). Era digital menuntut UMKM agar dapat beradaptasi dengan cara memasarkan produk melalui media sosial dan *marketplace*. Penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* efektif untuk memperluas pasar dan mendorong peningkatan penjualan UMKM. Pemasaran digital melalui media sosial dapat mendorong pertumbuhan kewirausahaan dan penjualan produk UMKM (Khairani et al., 2025). Meski demikian, pelaku UMKM pedesaan umumnya mengalami kesulitan dalam hal literasi digital, pengelolaan konten yang menarik, serta keterbatasan modal dan koneksi internet fenomena yang juga dialami UMKM pangan di banyak daerah lain di Indonesia (Arisma et al., 2020). Misalnya, penelitian di kota Palembang menunjukkan bahwa edukasi literasi digital bagi UMKM makanan khas berhasil meningkatkan pemahaman dan motivasi penggunaan media online sebagai kanal pemasaran utama dengan hasil *post-test* semua peserta memperoleh nilai diatas 80 poin (Fajarino et al., 2023).

Penelitian pada UMKM Windish di Batam menegaskan bahwa strategi digital marketing sangat penting bagi UMKM di wilayah yang belum sepenuhnya terbiasa dengan teknologi. Melalui optimalisasi berbagai platform seperti WhatsApp Business, Linktree, dan Instagram, penelitian tersebut menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam interaksi dengan konsumen serta bertambahnya kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Hasvia et al., 2023). Kemajuan teknologi digital di bidang bisnis telah mengubah cara pelaku usaha melakukan komunikasi pemasaran, dari metode konvensional menuju pendekatan digital. Dalam penerapan strategi pemasaran digital, pembangunan brand atau branding menjadi aspek yang sangat krusial. Branding mencakup unsur seperti nama, simbol, serta desain yang merepresentasikan produk (Irawan & Affan, 2020). Dalam konteks ketahanan pangan nasional dan lokal, Badan Pangan Nasional juga menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM pangan lokal merupakan kunci untuk memperkuat ekonomi pedesaan sekaligus diversifikasi konsumsi pangan bahan non-beras langkah strategis yang mereduksi ketergantungan pangan impor dan meningkatkan ketersediaan pangan lokal (Badan Pangan Nasional, 2025). Dengan memperkuat UMKM pangan, masyarakat desa bisa lebih mandiri, produk pangan lokal menjadi lebih tersedia, sehingga membantu memastikan akses pangan bergizi dan berkelanjutan.

Berbagai studi menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan volume penjualan secara signifikan (Khusnah & Khoiri, 2022). Pada UMKM di Desa Kare, pelatihan *digital marketing* yang menitikberatkan pada penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, serta pembuatan website terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan promosi produk. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat desa pada awalnya kurang familiar dengan teknologi digital, melalui pelatihan yang tepat mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen (Fauzi et al., 2021). Melalui pelatihan dan pendampingan praktis, UMKM dapat memahami cara memanfaatkan media sosial, membuat konten promosi, membuka toko *online*, dan membangun identitas produk mereka secara lebih profesional. Hal ini akan mendukung tumbuhnya usaha pangan

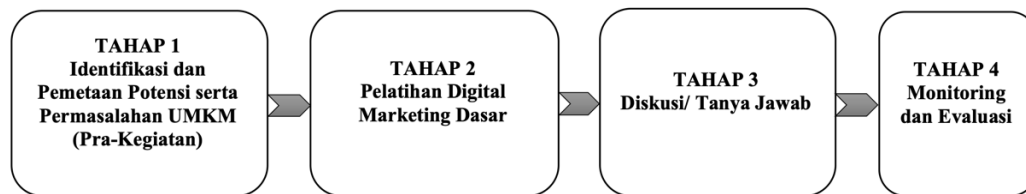
lokal yang tangguh dan berdaya saing, sekaligus memperluas akses masyarakat terhadap produk pangan berkualitas.

Melalui kegiatan pengabdian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah: (1) meningkatkan literasi digital pelaku dan calon pelaku UMKM pangan di Desa Sukoanyar, (2) mengedukasi proses perizinan dan perintisan usaha bagi warga, (3) memperkuat peran UMKM sebagai pilar ketahanan pangan lokal melalui strategi digital, dan (4) menciptakan ekosistem usaha berbasis desa yang inovatif dan berkelanjutan. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga pada pemberdayaan ekonomi lokal berbasis masyarakat secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, pendampingan ini diharapkan menjadi solusi nyata dalam menjawab permasalahan yang dihadapi masyarakat desa, sekaligus memperkuat posisi UMKM sebagai ujung tombak ketahanan pangan berbasis komunitas. Harapannya, setelah kegiatan ini, warga tidak hanya mampu memasarkan produk secara digital, tetapi juga memiliki kepercayaan diri dan wawasan untuk mengembangkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan.

METODE

Program pengabdian ini menerapkan pendekatan partisipatif-edukatif, yang menekankan keterlibatan aktif peserta pada setiap tahap kegiatan (Rif'ah & Ilma, 2022). Kegiatan dilaksanakan di Desa Sukoanyar, Turi, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, pada 24 Juli 2025. Pemilihan desa ini didasarkan pada potensi ekonomi lokal yang cukup besar, namun belum diimbangi dengan pemanfaatan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran. Kendala lainnya yaitu tentang perizinan resmi seperti PIRT serta warga yang ingin memulai usaha namun masih bingung dari mana harus memulainya. Peserta kegiatan meliputi warga Desa Sukoanyar pelaku UMKM yang telah berjalan maupun calon pelaku usaha, sebanyak 30 orang. Kegiatan ini dilakukan melalui empat tahapan utama yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan edukasi dan pendampingan seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan diawali dengan survei lapangan dan wawancara kepada pelaku UMKM maupun calon pelaku usaha di Desa Sukoanyar. Tujuan tahap ini adalah untuk mengidentifikasi jenis produk pangan lokal yang telah ada, mengetahui status perizinan usaha (PIRT/Halal), mengetahui tingkat pemahaman *digital marketing* yang dimiliki warga, memetakan hambatan utama (misal: akses internet, keterampilan konten, pemahaman pasar). Data ini menjadi dasar untuk menyusun materi pelatihan dan strategi pendampingan yang sesuai kebutuhan lapangan.

Tahap kedua yaitu pelatihan *digital marketing* dasar. Pelatihan ini diberikan secara langsung dan terbagi dalam beberapa sesi tematik, di antaranya pengenalan *digital marketing* (konsep, manfaat, peluang pasar), pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) untuk pemasaran, pembuatan konten sederhana (foto, caption, video singkat), pengenalan *marketplace* (*Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop, Facebook Marketplace*) dan cara membuka toko online, pentingnya branding, logo, dan kemasan produk. Pelatihan ini berbentuk kombinasi antara penyampaian teori, studi kasus inspiratif UMKM, serta simulasi langsung menggunakan perangkat HP warga.

Tahap selanjutnya yaitu diskusi. Tahap ini memberikan kesempatan bagi para peserta untuk menyampaikan pertanyaan ataupun kendala yang dihadapi terkait UMKM. Kemudian tim pengabdian akan mendampingi peserta dalam praktik langsung memasarkan produk secara digital, termasuk memberi masukan atas konten promosi mereka. Tahap terakhir yaitu *monitoring* untuk mengukur efektivitas kegiatan yang dilakukan dengan pembagian kuesioner *pre-test dan post-test* terkait pemahaman *digital marketing*, dan umpan balik peserta terhadap pelatihan dan pendampingan. Hasil *monitoring* digunakan untuk evaluasi keberhasilan kegiatan dan menjadi dasar untuk kegiatan lanjutan (*coaching* atau penguatan *branding* digital UMKM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada tanggal 24 Juli 2025 di Balai Pertemuan Dusun Galang Desa Sukoanyar, Turi, Lamongan. Peserta berjumlah 30 orang, yang terdiri dari pelaku UMKM aktif dan calon pelaku usaha. Program ini terbagi menjadi empat tahapan utama, yaitu: identifikasi kebutuhan UMKM, pelatihan *digital marketing*, sesi tanya jawab interaktif, serta *monitoring* dan evaluasi. Setiap peserta mengikuti kegiatan secara langsung dengan pendekatan praktik lapangan berbasis perangkat yang dimiliki, seperti smartphone dan akun media sosial pribadi. Gambar 2 memperlihatkan pemateri sedang menjelaskan materi tentang *digital marketing* dan peserta antusias mendengarkan.

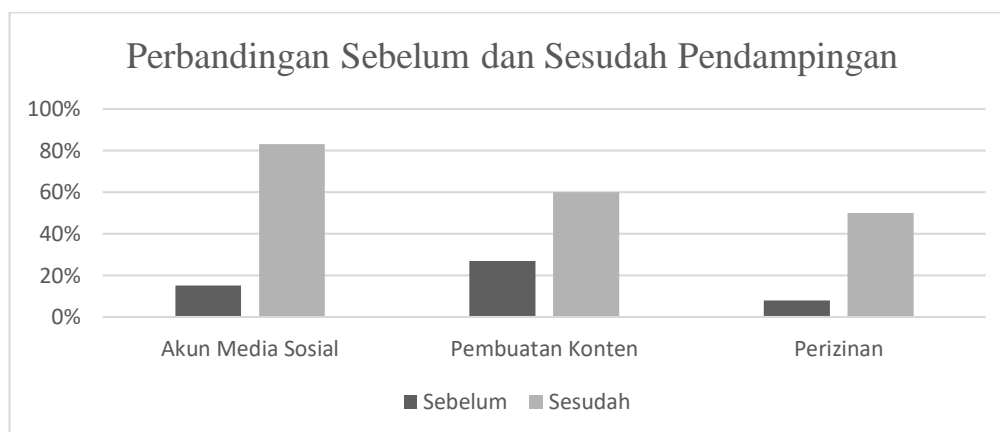


Gambar 2 Pemberian Materi Tentang *Digital marketing* Bagi UMKM Pangan Lokal

Sebelumnya, program-program pendampingan *digital marketing* sudah terbukti meningkatkan kinerja pemasaran UMKM lokal. Misalnya, pelatihan untuk Kopi Mbah Bongso di Dusun Babadan berhasil meningkatkan pemahaman media sosial dan memperluas jangkauan pemasaran hingga signifikan (Badan Pangan Nasional, 2025). Pendampingan di Desa Karangpatihan, Ponorogo, juga melaporkan peningkatan omzet penjualan hingga 80% setelah penerapan *digital marketing* via media sosial (Instagram, WhatsApp) (Anwar et al., 2023). *Digital marketing* juga terbukti memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan pada pelaku usaha kue di Kota Banda Aceh. Koefisien determinasi (R^2)

menunjukkan bahwa 80,7% variabilitas omzet dijelaskan oleh variabel *digital marketing*, nilai Signifikansi $p < 0,05$ (Anggraini et al., 2023). Interaksi secara real-time melalui media sosial memungkinkan pelaku UMKM berkomunikasi langsung dengan konsumen, sehingga hubungan yang terbangun menjadi lebih kuat dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan digital marketing memberikan dampak positif terhadap pengembangan strategi pemasaran UMKM. Setelah kegiatan sosialisasi, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, yang kemudian membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan angka penjualan (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Berdasarkan hasil *pre-test*, diketahui bahwa 21 peserta (73%) belum memahami konsep *digital marketing*, 25 peserta (85%) belum memiliki akun bisnis di *platform online*, serta 27 peserta (92%) belum mempunyai perizinan resmi (PIRT). Setelah sesi pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta: 25 peserta (83%) berhasil membuat akun Instagram Business, Shopee, dan TikTok Shop serta memahami fitur dasarnya, 18 peserta (60%) berhasil membuat konten promosi berbasis foto dan *caption* menarik, dan 15 peserta (50%) menyiapkan pengajuan pembuatan PIRT dengan pendampingan dari tim. Perbandingan tersebut bisa dilihat lebih jelas dalam Gambar 3.



Gambar 3 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pendampingan *Digital marketing*

Dalam konteks usaha pangan lokal di desa, kegiatan pendampingan *digital marketing* di Desa Sukoanyar mengalami peningkatan dalam hal media sosial,

pembuatan konten, dan perizinan. Hal tersebut seiring dengan studi yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu pendampingan strategis penyuluhan digital di Desa Cihaur, Banjarharjo khususnya UMKM arum manis yang menunjukkan bahwa teknik pemasaran berbasis teknologi dan sosial media mampu meningkatkan nilai jual dan jangkauan pasar pelaku usaha lokal (Ananda et al., 2022). Selain itu, program di Desa Limbung (UMKM “Kinanti Snack”) berhasil meningkatkan pemahaman strategi *digital marketing* melalui platform seperti Instagram dan Canva, serta mendorong peserta lebih aktif menggunakan teknologi pemasaran digital (Safitri et al., 2025).

Sesi tanya jawab berlangsung secara interaktif dan dinamis, di mana para peserta menyampaikan berbagai permasalahan teknis maupun strategis yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha. Isu yang paling dominan mencakup kesulitan dalam merancang konten promosi yang menarik, ketidaktahuan dalam menginisiasi toko daring melalui *platform marketplace*, minimnya pemahaman mengenai legalitas usaha dan prosedur pengurusannya, serta ketidakmampuan dalam membedakan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha. Menanggapi hal tersebut, tim pengabdian memberikan penjelasan secara langsung melalui simulasi, serta membagikan panduan praktis dalam bentuk *e-booklet*. Pendekatan berbasis praktik ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta yang cenderung lebih responsif terhadap metode pembelajaran aplikatif. Berdasarkan hasil observasi, terjadi peningkatan antusiasme dan rasa percaya diri peserta setelah mengikuti sesi pelatihan ini. Gambar 4 memperlihatkan kegiatan pendampingan yang menyimak penjelasan dari pemateri.



Gambar 4 Sesi Tanya Jawab Antara Peserta dengan Tim Pengabdian

Pengabdian di Desa Telagasari (Telagasari, Karawang), penerapan strategi *digital marketing* pada UMKM Warung Jepang Mami Ale terbukti sangat efektif dalam meningkatkan omzet penjualan. Langkah ini juga membantu UMKM tersebut mengikuti tren pemasaran terkini sehingga mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas (Nurasyah & Fadli, 2023). Setelah pelatihan dan mentoring digital marketing, UMKM di Desa Mojorejo mengalami peningkatan omzet/penjualan (Nuraeni et al., 2025). Salah satu platform yang dapat digunakan UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya adalah *e-commerce*, seperti Shopee, yang menyediakan beragam fitur serta akses pasar yang luas. Di era ekonomi baru, pelaku usaha termasuk UMKM perlu beradaptasi dengan teknologi pemasaran digital agar tetap mampu bersaing. Tanpa keterlibatan dalam ekosistem *e-commerce*, UMKM berisiko tertinggal dan tersingkir dari persaingan (Rahayu & Day, 2015).

Peningkatan kemampuan *digital marketing* diharapkan dapat membantu pelaku UMKM memasarkan produk pangan lokal secara lebih luas melalui platform daring, sehingga meningkatkan ketersediaan dan akses masyarakat terhadap produk pangan lokal. Hal ini secara langsung berkontribusi pada aspek ketersediaan dan aksesibilitas dalam ketahanan pangan. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas, pelaku UMKM memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan volume produksi, memperluas jaringan pelanggan, dan menciptakan siklus ekonomi lokal yang lebih dinamis. Hal ini mendukung tiga pilar ketahanan pangan, yakni: ketersediaan, aksesibilitas, dan konsistensi pasokan pangan berbasis lokal.

Pelatihan yang diselenggarakan mencakup tiga komponen utama dalam pengembangan usaha, yakni legalitas usaha, strategi pemasaran digital, dan desain kemasan produk, yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha dilakukan di Desa Donomulyo. Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan ini berhasil mencapai 86,08% dari target yang telah ditetapkan (Rizaldi et al., 2025). Kemampuan beradaptasi dengan teknologi digital dan platform online merupakan faktor penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk dan membuka peluang pasar yang lebih luas (Mursalat et al., 2025). Penguatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digitalisasi

dan media sosial untuk promosi produk, termasuk pembuatan konten yang menarik serta penyusunan katalog produk dalam bentuk QR code, telah dilaksanakan di Desa Aliantan, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. Kegiatan tersebut menghasilkan kenaikan level dari UMKM di desa tersebut (Misdawita et al., 2025).

Program pendampingan mampu memperluas wawasan dan meningkatkan keterampilan anggota kelompok dalam aspek produksi, pengelolaan usaha, serta strategi pemasaran (Ariani et al., 2024). Hasil evaluasi akhir dari pengabdian ini menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta merasa kegiatan ini sangat relevan dan membantu mereka memahami pemasaran digital secara praktis dan perizinan secara mudah. Beberapa saran dari peserta antara lain perlunya pelatihan lanjutan untuk pengelolaan marketplace, pembentukan komunitas UMKM digital desa sebagai wadah berbagi ilmu, bantuan peralatan sederhana seperti tripod dan ringlight. Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian akan menjaga komunikasi dengan instansi desa untuk penguatan komunitas UMKM digital di Desa Sukoanyar.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku dan calon pelaku UMKM pangan di Desa Sukoanyar dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran. Melalui pelatihan dan pendampingan yang berbasis praktik langsung, rata-rata 20 peserta (65%) mampu memahami konsep pemasaran digital, membuat akun bisnis online, menyusun konten promosi, serta memulai proses legalisasi usaha. Sesi tanya jawab interaktif juga memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan kendala secara langsung, seperti kesulitan membuat konten promosi yang menarik atau menentukan harga jual produk di marketplace, dan mendapatkan solusi yang aplikatif berupa panduan pembuatan konten visual sederhana serta strategi penetapan harga kompetitif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital peserta, yang secara tidak langsung mendukung penguatan ketahanan pangan lokal melalui akses pasar yang lebih luas dan distribusi pangan yang lebih efektif. Evaluasi kegiatan menunjukkan antusiasme tinggi dan rekomendasi untuk melanjutkan program dengan pembentukan komunitas UMKM digital desa serta pelatihan lanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LITBANG PEMAS UNISLA atas dukungan pendanaan dan fasilitas yang telah memungkinkan terlaksananya program pengabdian masyarakat ini. Penghargaan juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Sukoanya, Turi, Lamongan atas bantuan administratif dan kemudahan akses terhadap pelaku UMKM setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, W., Riono, S. B., Syaifulloh, M., & Utami, S. N. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi bagi UMKM Arum Manis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 08–14. <https://doi.org/10.56910/safari.v2i4.132>
- Anggraini, I., Aprilia, S. W., Razak, A., Amrusi, A., & Mustofa, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Kue di Kota Banda Aceh. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 60–66. <https://doi.org/10.33084/neraca.v9i1.6096>
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- Ariani, Z., Rahmawati, E., Putri, D. S., Safina, S., & Aolia, J. (2024). Optimalisasi Pendapatan Usaha Maggot Melalui Strategi Scale-Up Bisnis, Manajemen Usaha, Packaging dan Digital Marketing. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3). <https://doi.org/10.31571/gervasi.v8i3.7977>
- Arisma, A., Wastuningsih, S. P., & Kriksa, M. (2020). *Tantangan dan Hambatan Sumber Daya Lokal pada Pemasaran Digital Produk UMKM di Dusun Banyumeneng, Kecamatan Panggang, Kabupaten Gunungkidul* [Skripsi]. Universitas Gadjah Mada.
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215–224. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21299>
- Badan Pangan Nasional. (2025, May 11). *Mendorong UMKM Pangan Lokal, NFA: Peluang Bangkitkan Ekonomi Pedesaan*. Badanpangan.Go.Id. https://badanpangan.go.id/blog/post/mendorong-umkm-pangan-lokal-nfa-peluang-bangkitkan-ekonomi-pedesaan?utm_source=chatgpt.com

- Fajarino, A., Lisanty, N., & Hamidah, E. (2023). Edukasi Literasi Digital terhadap Pelaku UMKM Makanan Khas di Kota Palembang. *JATIMAS: Jurnal Pertanian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.30737/jatimas.v3i1.4550>
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.47679/ib.202176>
- Hasvia, T. G., Lady, Lady, De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding dan Packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1). <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Khairani, N., Adiva, C. T., Hutabarat, R. F. M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3). <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19279>
- Khusnah, L., & Khoiri, A. (2022). Pendampingan dan Pengembangan Pemasaran Produk UMKM Sekar Mulya Melalui Media Sosial di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Desa Rejowinangun). *Jurnal Pengabdian Siliwangi*, 8(1). <https://doi.org/10.37058/jsppm.v8i1.4464>
- Misdawita, M., Aulia, A. F., Rahmadhani, T., Fatimah, S., Adetya, R., Pasaribu, N., Pasaribu, M., Permana, A., Vanry, M., Fransisco, D., Pertiwi, D., & Gresia, W. V. (2025). Program Pelatihan Digital untuk UMKM: Meningkatkan Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Penguatan Ekosistem Digital. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1). <https://doi.org/10.31571/gervasi.v9i1.8784>
- Mursalat, A., Razak, M. R. R., Mustanir, A., Ramlan, P., Sundari, S., Irwan, M., Aksan, M., & Hardianti, H. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Abon Cabai. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1). <https://doi.org/10.31571/gervasi.v9i1.8736>
- Nuraeni, E., Sunaryo, A., Hastuti, P. M. D., & Sholeh, R. (2025). Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Mojorejo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 82–91. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.350>
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale

- Telagasari. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330.
<https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rif'ah, S., & Ilma, A. N. (2022). Jagung Betiring Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *PARTICIPATORY: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 98–114.
<https://doi.org/10.58518/pariticipatory.v1i2.1836>
- Rizaldi, A., Elfiana, N., Ghufron, F. A. A., Lullaeyni, L., Prasetya, D. A., & Rachmawati, U. (2025). Penguatan Daya Saing Dalam Aspek Legalitas dan Desain Produk pada UMKM Desa Donomulyo. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1).
<https://doi.org/10.31571/gervasi.v9i1.8717>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
<https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Safitri, D. A., Daud, I., Sudjono, D., Fajryn, M., & Dinata, F. A. (2025). Meningkatkan Pemahaman Strategi Pemasaran dan Penerapan Digital Marketing pada UMKM Dusun Mulyorejo: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kinanti Snack” di Desa Limbung, Kecamatan Sungai Raya, Kubu Raya. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v5i1.5489>