

PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BAGI KARYAWAN KONVEKSI HNK JEANS DI DESA GEBANGANOM KABUPATEN KENDAL

**Mohammad Andre Wibisana¹, Firyal Afaf Anasa², Tian Nadya Afifah³,
Prasetyawan Aji Sugiharto⁴, Yan Imam Santoso⁵, Muhammad Reza Ainun
Najib⁶, Ismi Islamia R Iswari⁷**

^{1,2,3,4,5,6,7}Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Kendal Batang, Jl. Pemuda No. 42-46. Kersa, Pegulon. Kec. Kendal, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah

⁴e-mail asprasetyawan@gmail.com

Abstrak

Di era digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu beradaptasi dengan teknologi untuk mengembangkan usaha dan memperkuat branding. Pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada karyawan UMKM konveksi HNK Jeans di Desa Gebanganom, Rowosari, yang ingin mengintegrasikan digital marketing namun masih kekurangan pengetahuan di bidang tersebut. Kegiatan ini bertujuan memberikan pelatihan dan pendampingan tentang digital marketing agar karyawan mampu menerapkannya dalam pemasaran usaha. Metode yang digunakan adalah pelatihan langsung serta pendampingan dalam praktik pemasaran *digital*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa karyawan HNK Jeans berhasil memperoleh pemahaman dasar *digital marketing* dan mampu mengaplikasikan teknologi digital, seperti membuat akun Gmail dan Instagram serta menciptakan logo usaha. Langkah ini membantu memperkuat identitas merek dan memperluas jangkauan pasar HNK Jeans secara digital.

Kata Kunci: pemasaran digital, teknologi digital, karyawan, konveksi

Abstract

In the digital era, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) need to adapt to technology to grow their businesses and strengthen their branding. This community service activity was carried out for the employees of HNK Jeans, a garment MSME located in Gebanganom Village, Rowosari, who expressed interest in integrating digital marketing into their business but lacked the necessary knowledge. The objective of this program was to provide training and mentoring on digital marketing so that employees could implement it in their business operations. The method used involved direct training and hands-on assistance in digital marketing practices. As a result, HNK Jeans employees gained a basic understanding of digital marketing and were able to apply digital tools such as creating Gmail and Instagram accounts, as well as designing a logo for the business. These efforts have helped strengthen the brand identity and expand the digital reach of HNK Jeans in the market..

Keywords: digital marketing, digital technology, employee, convection

PENDAHULUAN

Perubahan yang dialami oleh peradaban manusia yang merupakan akibat dari teknologi dan globalisasi yang berkembang pesat telah menyebabkan teknologi untuk berkembang ke arah digital. Dalam kata lain, saat ini kehidupan manusia

selalu terikat dengan teknologi digital. Ikatan tersebut tidak hanya berlaku pada manusia individu saja, tetapi juga pada perusahaan, seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan sektor ekonomi masyarakat berskala lokal dan sederhana yang mampu tetap berjalan di tengah perekonomian Indonesia yang pernah mengalami krisis (Hasvia et al., 2023).

Para pelaku usaha yang juga meliputi pelaku usaha UMKM didorong untuk selalu berupaya mengikuti perkembangan teknologi. Dalam kata lain, adopsi teknologi untuk pemasaran sangat bermakna bagi keberlangsungan UMKM (Gani et al., 2023). Salah satu teknologi yang dapat diterapkan oleh UMKM pada era digital ini adalah *digital marketing*

Digital marketing dapat diartikan sebagai metode pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital (Yuliawati et al., 2023). *Digital marketing* merupakan metode pemasaran yang unggul karena memiliki penekanan berat pada penggunaan internet yang merupakan pusat pemasaran secara *miring* dan sebagai media pemasaran yang efisien dalam mendapatkan tanggapan langsung dari monitoring dan interaksi yang mudah dilakukan (Anugrah et al., 2023). Selain itu, apabila *digital marketing* digunakan, konsumen dapat memberikan *brand awareness* yang berarti pengakuan kepada suatu produk dengan tujuan supaya awareness yang dimiliki oleh pelanggan akan menyebabkan peningkatan penjualan produk UMKM. Salah satu keunggulan *digital marketing* lainnya, yaitu dapat mempermudah informasi produk untuk menyebar dengan jangkauan yang lebih jauh melalui jaringan (Zakiah et al., 2023). Sebagai media untuk mempromosikan produk mereka, banyak UMKM beralih ke penggunaan *digital marketing* yang disebabkan oleh kebutuhan konsumen dan peningkatan teknologi yang semakin berkembang (Hasvia et al., 2023). Perkembangan teknologi pada era digital saat ini juga telah menyebabkan kemunculan *e-commerce* yang semakin banyak di Indonesia (Mansir & Madjid, 2023). Dalam konteks *digital marketing*, *e-commerce* mengacu pada pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet yang difasilitasi melalui *platform*, aplikasi, atau situs *online*.

Mengikuti perkembangan teknologi digital tidak selalu menjadi hal yang mudah bagi pelaku UMKM. Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan dalam

perkembangannya meliputi usaha konveksi yang terhambat dalam pemasaran karena jumlah pesaing banyak yang memiliki barang sebanding maupun produk lainnya (Faizah & Abadi, 2023). Tantangan tersebut juga berlaku untuk usaha konveksi HNK Jeans.

HNK Jeans merupakan UMKM konveksi yang bekerja khusus dalam pemotongan, penjahitan, dan distribusi celana jeans dan celana pangjang yang serupa. UMKM ini berlokasi di Desa Gebanganom, Rowosari. Pemilik HNK Jeans telah menunjukkan keinginannya untuk mengembangkan usahanya dengan mengintegrasikan *digital marketing*. Namun, beliau selama ini belum dapat memulainya karena kurangnya pengetahuan mengenai *digital marketing* pernyataan tersebut sesuai dengan pengabdianannya (Harahap et al., 2021). di mana salah satu kendala yang pelaku UMKM mengalami dalam pemasaran produknya adalah pengetahuan yang masih berkurang mengenai *digital marketing* atau *e-commerce*.

Berdasarkan masalah tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan bimbingan mengenai *digital marketing* kepada karyawan HNK Jeans agar usaha tersebut dapat berkembang dan beradaptasi dengan teknologi digital. Bimbingan tersebut dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kendal Batang sebagai salah satu program kerja dalam program Pemberdayaan Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM) di Desa Gebanganom.

Pelaksanaan pengabdian ini didukung oleh studi sebelumnya yang terkait. Data dari penelitian (Wibawa et al., 2023) menunjukkan bahwa di Tasikmalaya, *digital marketing* sudah digunakan oleh sebagian besar UMKM konveksi untuk memasarkan produk usahanya. Selain itu, keunggulan yang terlihat pada penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran produk telah memunculkan pengabdian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* berdasarkan tingkat efektivitasnya sebagai alternatif dalam mengembangkan strategi pemasaran pada usaha konveksi (Rahmahanie et al., 2022). Pengabdian ini ditujukan dengan harapan dapat meningkatkan pemahaman karyawan HNK Jeans terkait *digital marketing*.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yakni mengacu pada PAR (*Participatory Action Research*). Dimana pendekatan ini melibatkan pelaku usaha Konveksi HNK Jeans secara aktif dalam proses observasi dan langkah strategi dalam digital marketing. Hal ini bertujuan agar supaya usaha Konveksi HNK Jeans dapat mengembangkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk atau jasa mereka.

Pada program ini sasaran yang kami tuju adalah karyawan HNK Jeans yang berada di daerah Gebanganom kabupaten Kendal yang diikuti oleh 20 karyawan. Dalam pengabdian ini, terdapat tahapan pelaksanaan kegiatan dengan dua metode yang digunakan untuk memberikan bimbingan kepada HNK Jeans, yaitu:

Pelatihan

Pelatihan mengacu pada proses pengembangan keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi khusus pada individu untuk meningkatkan kinerjanya dalam menjalankan pekerjaan. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 16 November 2024 di Balai Desa Gebanganom dan dihadiri oleh 23 peserta yang terdiri dari karyawan HNK Jeans dan pengusaha lokal dari Desa Gebanganom.

Pendampingan

Pendampingan mengacu pada dukungan atau bantuan yang diberikan kepada individu setelah proses pelatihan untuk menyempurnakan pemahaman, kinerja, dan kemajuannya. Pendampingan dilaksanakan di tempat kerja HNK Jeans secara berkala selama satu minggu setelah pengadaan pelatihan.

Metode pelatihan dan pendampingan ini juga digunakan oleh Rohmayanti et.al. (2023) dalam pengabdiannya yang berupa sosialisasi mengenai pentingnya penggunaan digital marketing dalam strategi pemasaran bagi usaha konveksi. Kemudian untuk memahami kebutuhan masyarakat dan mengevaluasi dampak kegiatan, diperlukan teknis analisis data. Pengumpulan data melalui wawancara, angket kuisioner dan survei kepuasan. Hal ini untuk mengukur aspek pemahaman peserta sebelum dan sesudah adanya pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan alat pemasaran digital lainnya, mereka dapat meningkatkan jangkauan pasar, mengurangi biaya promosi, dan memperkuat daya saing produk (Jannah & Arvianto, 2023; Ramaswamy & Ozcan, 2016). Kegiatan pelatihan *digital marketing* diawali dengan pemaparan materi oleh narasumber Lytria Wandwiati selaku Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Kendal. Materi yang dipaparkan adalah hal-hal yang perlu diketahui UMKM terkait legalitas dan digitalisasi usahanya. Beliau menjelaskan apa itu UMKM secara rinci, yaitu usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau suatu badan usaha dan memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Karena badan usaha merupakan suatu organisasi, badan usaha pasti terdiri dari dua individu atau lebih.

UMKM memiliki lima masalah yang harus diperhatikan dan dikendalikan yaitu: a) bidang kelembagaan yang meliputi kepemilikan usaha, pengurusan struktur organisasi, dan verifikasi data dan dokumen penting; b) bidang pembiayaan yang meliputi tabungan, pinjaman, dan investasi; c) bidang sumber daya manusia yang meliputi seleksi karyawan berkualitas, dan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilannya; d) bidang produksi yang meliputi penentuan tingkat produksi yang dapat memberikan keuntungan dan meminimalisir biaya produksi; dan e) bidang pemasaran yang meliputi penggunaan *e-commerce*, promosi, dan branding.

Narasumber mengatakan bahwa suatu UMKM hanya dapat dikatakan baik atau resmi apabila memiliki ciri-ciri berikut: a) memiliki dokumen-dokumen yang menunjukkan legalitas usaha, seperti NIB, NPWP, KTP, SIUP, dan lain sebagainya; b) memiliki dokumen-dokumen yang menunjukkan legalitas produk, seperti HKI, dan dokumen izin dari BPOM dan PIRT, serta Sertifikasi Halal; c) struktur organisasi UMKM; d) pengelolaan administrasi usaha yang rapi dan lancar; e) stempel usaha khusus; dan f) pemasaran offline dan online.

Kemudian dijelaskan bahwa pemilik UMKM juga perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah yang berkaitan dengan usahanya karena sebagian besar kebijakan tersebut mendukung proses berjalannya

UMKM, seperti program pembiayaan, digitalisasi, regulasi dan perlindungan usaha, insentif perpajakan, pembangunan infrastruktur, dan lain sebagainya. Semua materi tentang UMKM yang dipaparkan diharapkan dapat menjadi berguna bagi seluruh peserta sebagai ilmu apabila suatu saat nanti mereka ingin mendirikan suatu UMKM yang benar-benar memiliki legalitas. Narasumber juga menyarankan peserta untuk menghubungi pelayanan Dinas untuk mendapatkan bantuan dalam pembuatan dan pengajuan dokumen-dokumen legalitas.

Selanjutnya, narasumber menjelaskan tentang *digital marketing* secara rinci, yaitu pemasaran produk secara online yang memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*. *Digital marketing* memiliki berbagai keuntungan seperti jangkauan target pemasaran yang luas, hemat waktu, pembangunan hubungan dengan konsumen, dan kemudahan dalam branding produk. Banyak dampak positif bagi penggunaan digital marketing seperti target pelanggan mudah dan luas (Jannah & Arvianto, 2023).

Media sosial yang sering dimanfaatkan yaitu; *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. *E-commerce* yang sering digunakan yaitu; *TikTok*, *Shopee*, *Lazada*, dan *Tokopedia*. Berikut adalah dokumentasi pelaksanaan kegiatan pelatihan *digital marketing*, dapat dilihat pada gambar 1.





Gambar 1 Kegiatan pelatihan *digital marketing*

Kemudian disebutkan hal-hal yang perlu dilakukan sebelum melakukan *digital marketing*, yaitu adanya suatu produk, beserta kemasan dan labelnya; memiliki legalitas usaha dan produk, terutama bagi produk makanan dan minuman; memiliki foto dan video produk; dan adanya sumber daya manusia yang mampu menjalankan proses *digital marketing*.

Narasumber mengatakan bahwa semua pengetahuan tentang *digital marketing* ini sangat penting bagi pengusaha yang ingin menciptakan *branding* produknya sendiri. Maka, seluruh peserta tidak hanya dapat membangun UMKM yang berlegalitas, tetapi juga dapat mengeluarkan produk yang memiliki identitas dan hak karya ciptanya sendiri dari usahanya.

Setelah pemaparan materi selesai, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Ada 3 pertanyaan yang diajukan kepada narasumber oleh peserta, yaitu:

Tabel 1 Hasil wawancara

Pertanyaan	Jawaban
Apakah NIB ada masa berakhirnya?	NIB tidak memiliki masa berlaku terbatas dan tidak perlu diperpanjang. Dalam kata lain, NIB berlaku sampai UMKM sudah tidak beroperasi dan ditutup penuh oleh pengusahanya sendiri.
Mengapa barang-barang yang bersubsidi dari pemerintah seperti	Produk bersubsidi yang mahal seringkali merupakan hasil pembelian dari orang

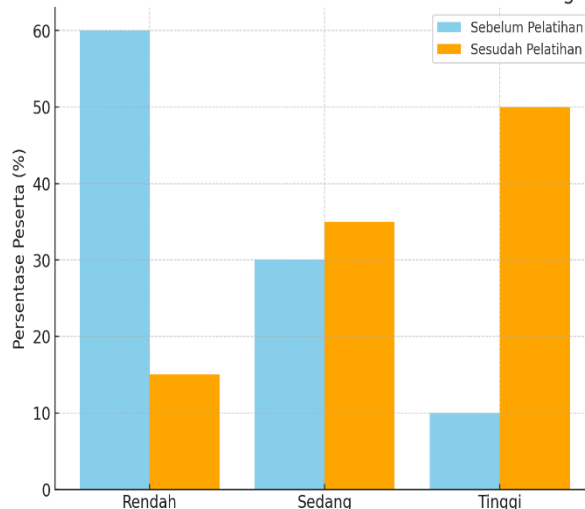
pupuk dan elpiji kadang-kadang lebih mahal dari yang ditetapkan?

lain. Peristiwa ini terjadi apabila demand untuk produknya tinggi, dan supply dari pemerintahnya tidak memenuhi demand tersebut. Yang terjadi adalah semua produk bersubsidi yang memiliki harga rendah dibeli dan dijual lagi oleh orang dengan harga yang lebih mahal

Apakah ada pelatihan khusus di Kendal untuk penggunaan Tiktok bagi pengusaha yang ingin berjualan melalui Tiktok?

Saat ini Kendal tidak memiliki pelatihan khusus, tetapi masih bisa diadakan apabila ada kemauan dari masyarakat. Akan tetapi, di Semarang sudah ada pelatihan penggunaan Shopee yang bekerja sama dengan TikTok.

Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan Digital Marketing



Gambar 2 Presentase Pemahaman Peserta

Pada gambar 2 yang menunjukkan diagram batang yang memperlihatkan perbandingan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan *digital marketing*, dengan peningkatan signifikan pada kategori “Tinggi” setelah pelatihan. Hal ini juga sejalan dengan (Wijayanti & Sugiyanto, 2025) bahwa dengan adanya

pelatihan *digital marketing*, dapat memberikan manfaat tentang Tingkat kemudahan penggunaan, rentang biaya, performa, kesesuaian target pasar dan kecepatan proses transaksi.

Selain itu, penggunaan *digital marketing* telah meningkatkan kapasitas dan pemahaman pelaku usaha tentang pemasaran digital untuk memaksimalkan upaya promosi (Fauziah et al., 2023). Setelah kegiatan pemaparan tentang pemasaran digital, kegiatan selanjutnya yakni pendampingan dalam membuat akun *e-commerce* sesuai dengan jadwal yang telah disepakati. Pada tahapan ini, pendampingan merupakan sebuah langkah krusial yang harus dilakukan setelah proses pelatihan *digital marketing* diberikan. Kegiatan ini tidak hanya memberikan teori saja melainkan bimbingan langsung dalam penerapan strategi *digital marketing* yang telah didapat sewaktu pelatihan. Kegiatan ini akan memberikan manfaat dalam mengatasi berbagai macam kendala baik teknis dan non teknis di lapangan. Pendampingan ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk mendapatkan solusi berdasarkan kendala yang terjadi dilapangan. Kegiatan ini bertujuan menumbuhkan rasa percaya diri mereka dalam mengelola berbagai macam *platform marketplace*, maupun sosial media. Kegiatan ini juga memiliki fungsi sebagai evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan berjalan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu pendampingan ini menjadi penghubung penting antara teori dan praktik yang berkelanjutan. Berikut dokumentasi pendampingan pembuatan akun digital oleh tim, dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3 Pendampingan pembuatan akun digital

Metode pendampingan yang dijalankan ini sangat fleksibel dan personal, sehingga kegiatan ini sangat disesuaikan pada kebutuhan pengusaha konveksi ini. Proses pendampingan dijalankan melalui komunikasi daring maupun datang langsung ke lokasi. Proses pendampingan langsung memungkinkan pengusaha mendapatkan rekomendasi spesifik dan sesuai dengan kondisi nyata dilapangan, sementara pendampingan secara daring merupakan sebuah layanan pendampingan yang dilakukan dengan memperhatikan akses dan waktu secara fleksibel. Pada proses ini, pendamping juga merekomendasikan materi tambahan dan beberapa update informasi terkait tren digital marketing yang terbaru. Oleh karena itu, metode ini sangat dirancang untuk memberikan akses belajar dan adaptasi bagi pengusaha terhadap perubahan pasar digital.

Hasil dari proses pendampingan ini memiliki dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pengusaha konveksi dalam mengelola pemasaran digital. Nampak beberapa karyawan HNK jeans mampu menggunakan berbagai macam platform digital untuk mempromosikan produk-produk mereka dan mendesain logo menggunakan beberapa aplikasi seperti Canva. Disamping itu, mereka mampu menganalisa data penjualan serta perilaku konsumen secara lebih baik. Melalui kegiatan pendampingan ini, optimalisasi anggaran pemasaran digital dapat lebih efisien untuk digunakan sehingga anggaran untuk promosi dapat ditekan untuk mendapatkan hasil yang lebih. Secara keseluruhan proses pendampingan ini memperkuat dasar atau landasan *digital marketing* yang berkelanjutan bagi mereka.

Beberapa tantangan yang mereka hadapi selama proses pendampingan tidak bisa dihindari. Tingkat pemahaman teknologi menjadi tantangan utama dalam proses pendampingan ini. Beberapa karyawan sudah cukup familiar terhadap digital marketing, namun tidak sedikit diantara mereka yang masih awam tentang *digital marketing*. Keterbatasan internet, serta banyaknya pekerjaan atau pesanan menjadi hambatan yang perlu di maklumi. Oleh karena itu, proses pendampingan ini memerlukan penyesuaian waktu dan metode khusus guna mencapai tujuan kegiatan ini.

Berdasarkan pengalaman selama proses pendampingan yang telah dilaksanakan, beberapa rekomendasi dari kegiatan ini antara lain: a) Perlu adanya

pelatihan lanjutan yang mendalam terkait dasar-dasar *digital marketing* b) Pengembangan modul pendampingan yang lebih interaktif dan mudah dipahami akan sangat membantu bagi karyawan yang kurang memahami teknologi. c) Fasilitas atau infrastruktur teknologi yang perlu ditingkatkan dalam proses pendampingan. Hal ini tentu berdasarkan dari kurangnya kecepatan akses internet yang menjadi hambatan. d) Kolaborasi antar pengusaha, pemerintah, serta stakeholder lainnya guna memperluas jejaring, inovasi, maupun pemasaran. e) Monitoring dan evaluasi secara berkala sangat perlu dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan dan menyesuaikan strategi pemasaran. Dengan ini, Proses pendampingan digital marketing bagi pengusaha dan karyawan HNK Jeans dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan. Berikut hasil dari pendampingan yakni adanya akun media sosial yang menarik sehingga dapat digunakan untuk memasarkan produk mereka dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4 Akun Instagram HNK Jeans

SIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian yang ditujukan kepada karyawan HNK Jeans di Desa Gebanganom berhasil meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai *digital marketing* sehingga usahanya mampu berkembang dan beradaptasi dengan teknologi digital. Dalam pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, karyawan menunjukkan kepuasannya karena dapat memperoleh pengetahuan dan bimbingan

yang bermanfaat. Saran untuk kegiatan lanjutnya adalah memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* lainnya yang akan memperkuat *branding* dan memperluas jangkauan usahanya ke pelanggan yang lebih banyak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada DRTPM yang telah memberikan sponsor pendanaan hibah tahun 2024. Kemudian terimakasih juga kepada Kepala Desa Gebanganom, mitra konveksi HNK JEANS di Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal yang telah memberikan kesempatan dan mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, D., Zainuri, Z., Nofrida, R., Utama, Q. D., Anggraini, I. M. D., Pertiwi, M. G. P., & Rahayu, N. (2025). Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Lokal melalui Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(3).
- Anugrah, M. D., Oktarini, K. W., Oktarida, A., & Firmansyah, F. (2023). Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 548–554. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i2.1353>
- Awaluddin, S. P., Saigy, E. N., Imran, U. D., Kamaluddin, L. O. A., & Djafar, L. M. S. L. K. (2025). Pemberdayaan SDM UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital melalui Pelatihan Digital Marketing dan Pemanfaatan Aplikasi POS di Kabupaten Gowa. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(2), 724–731.
- Faizah, I. N., & Abadi, M. T. (2023). Analisis Studi Kelayakan Usaha Konveksi Celana Jeans Azqo Collection di Desa Pucung, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(02), 117–128.
- Gani, I. P., Hafid, R., & Damiti, F. (2023). Meningkatkan kemandirian ekonomi umkm melalui digital marketing di desa tutulo kabupaten boalemo. *Abdimas Galuh*, 5(2), 1559–1565. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19903>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>

- 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>
- Jannah, D. N., & Arvianto, B. (2023). Digital Marketing Strategy in Tourist Objects of Lerep Village, Ungaran, Semarang District. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 727–734. <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik/article/view/5675>
- Lim, J., Tango, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023). Analisis Penerapan Digital Marketing Pada UMKM MM. Gemini. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 830–842. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/12513/1688>
- Mansir, F., & Madjid, M. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 126–136. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19903>
- Pradiptya, A., Kusumawati, C. A., & Ariefiantoro, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pemasaran Produk Pada Kelompok UMKM. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(2), 75–82. <https://doi.org/10.26623/ji2e.v1i2.9415>
- Priyanto, R., Ramadhan, Y., & Hastuti, E. I. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Bisnis dan Digital Marketing. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(2), 114–122. <https://doi.org/10.59025/r96byb74>
- Purbaratri, W., Krisnawaty Tachjar, N., & Priska D.T, L. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Canva. *Jurnal Igakerta*, 1(2), 1–5. <https://doi.org/10.70234/3jy8gj78>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106.
- Rohmayanti, R., Rahmatian, B. Y., Syahrian, R. A., Pitaloka, D. A., Yasmin, S., & Febriyani, P. (2023). Pengembangan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 432–439. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.393>
- Setiawan, I. (2023). Optimalisasi Dan Pengembangan Produk Ukm Melalui Digital Marketing Optimization And Development Of SMEs Products Through Digital Marketing. *Abdimas Galuh*, 5(1), 1–14. (<https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.8683>)
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>

- Sudiyono, R. N., Gazali, G., Radita, F. R., Fitri, A., Johan, M., Pebrina, E. T., Rahmawati, Y., Hulu, P., Shobihi, A. W. I., Kabir, A., Fuadi, A., Kurniawan, M. A., Asnaini, S. W., Agistiawati, E., Arfan, A., Mariyanah, S., Asbari, M., Novitasari, D., Fajriyah, N., ... Hartati, R. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Usaha Kecil dan Menengah Serta Penyerahan Bantuan Teknik Bank Sampah di Bumdes Serdang Tirta Kencana. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 35–43. <https://doi.org/10.70508/f81av542>
- Terttiaavini, T., Hertati, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Inovasi Produk Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm Ikan Pedo Serbuk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2405. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21836>
- Satria V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>
- Wibawa, G. R., Firmansyah, H., Patimah, T., Kastury, L., Pratama, A. K., Aulia, S., & Ferbianti, F. (2023). Implikasi Digital Marketing Untuk Keunggulan Bersaing Umkm Bidang Konveksi Di Kota Tasikmalaya Di Era Endemi. *Among Makarti*, 16(2), 209–218. <https://doi.org/10.52353/ama.v16i2.542>
- Wijayanti, R., & Sugiyanto, E. K. (2025). Penyuluhan Dan Pelatihan Digital Marketing Bagi Perempuan Wirausaha Di Kota Semarang. *TEMATIK*, 5(1), 6–13. <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik/article/view/10062>
- Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Umkm Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 477–489. (<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293>)
- Yuliawati, E., Widjajanti, W. W., Mirzayanti, Y. W., & Syamsuri, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital pada Pengelolaan Pemasaran dan Implementasi Ergonomi sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekonomi Digital di Rira Clothing Konveksi. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 7(2), 119–128. <https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2023.v7i2.5017>
- Zakiah, N., Munira, M., Rasidah, R., & Aulianshah, V. (2023). Peningkatan Kapasitas Umkm Bungong Jeumpa Desa Lampisang Aceh Besar Melalui Pelatihan Digital Marketing Pembangunan Rumah Produksi Dan Pendampingan Perizinan P-Irt. *Abdimas Galuh*, 5(1), 112. (<https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.9048>)