



Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Produk Tradisional Desa Bajulan Melalui Sinergi Mahasiswa dan UMKM

Wahyu Lailatul Baridah¹, Siti Aisah², Mufidatun nafissah³, Iin Nur Mukarramah⁴, Iza Zulfiyah Maula⁵, Bintan Itaul Magfirah⁶, Amalia Sholihah⁷

STAI KH. Zainuddin Ponpes Mojosari Nganjuk^{1,2,3,4,5,6,7}

wahyulaila678@gmail.com¹; sitiaisah_96@yahoo.com²; nafismufida27@gmail.com³;

iinnur242@gmail.com⁴; izazufiamaula@gmail.com⁵; bintanitaul12@gmail.com⁶;

amaliasholikhah64@gmail.com

ABSTRACT

©2026 The Author(s): This is an open-access article distributed.

Marketing digitalization is important for increasing the competitiveness of traditional village products in the information technology era. Traditional products from Bajulan Village, including krupuk sentrewele, corn-rice powder, tiwul-rice powder, cassava chips, and banana chips, were previously marketed conventionally with limited reach. Through collaboration between students and local MSME actors, intensive assistance was provided through training and the implementation of online marketing using social media and marketplace platforms. This community engagement study used a qualitative approach with a case study method, involving in-depth interviews, direct observation, and documentation of activities during the program. The results indicate increased knowledge and skills among MSME actors in managing social media, creating creative content, and using digital promotional features such as Meta Ads. Digital marketing expanded the market reach of Bajulan traditional products beyond the local area, while also increasing sales volume and MSME income. The collaboration also provided valuable practical experience for students in applying their knowledge and contributing to village economic empowerment. However, challenges remain, including limited internet infrastructure, limited capital, and low initial understanding of digital technology among MSME actors. Therefore, continuous support from the government and supporting institutions is needed so that digitalization can be sustained and provide long-term benefits for the village economy.

Keyword:

Marketing Digitalization; Traditional Products; Bajulan Village; Students; MSMEs; Mentoring

ABSTRAK

Digitalisasi pemasaran menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing produk tradisional desa di era teknologi informasi. Produk-produk khas Desa Bajulan seperti krupuk sentrewele, serbuk nasi jagung, serbuk nasi tiwul, kripik singkong, dan kripik pisang sebelumnya hanya dipasarkan secara konvensional dengan jangkauan terbatas. Melalui kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku UMKM setempat, dilakukan pendampingan intensif dalam bentuk pelatihan dan implementasi pemasaran online melalui media sosial dan platform marketplace. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, meliputi wawancara mendalam, observasi,

dan dokumentasi aktivitas selama program berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial, membuat konten kreatif, serta memanfaatkan fitur promosi digital seperti Meta Ads. Penerapan pemasaran digital tersebut terbukti memperluas jangkauan pasar produk tradisional Bajulan hingga ke luar daerah, sekaligus meningkatkan volume penjualan dan pendapatan UMKM. Selain itu, kolaborasi memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu serta berkontribusi nyata pada pemberdayaan ekonomi desa. Namun, masih terdapat hambatan seperti keterbatasan infrastruktur internet, keterbatasan modal, dan kurangnya pemahaman awal tentang teknologi digital di kalangan pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan lembaga pendukung agar keberhasilan digitalisasi dapat berlangsung optimal dan memberikan dampak jangka panjang bagi perekonomian desa.

Kata Kunci:

Digitalisasi Pemasaran; Produk Tradisional; Desa Bajulan; Mahasiswa; UMKM; Pendampingan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis, ditengah derasnya arus globalisasi, dunia usaha dituntut unruk beradaptasi dengan cepat dan tepat agar tetap relevan dan kompetitif.¹ Begitu halnya dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pola pemasaran dan membuka peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara fundamental cara manusia berinteraksi, termasuk Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi dan melakukan transaksi melalui media digital mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan. Pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk secara lebih luas, membangun komunikasi dengan konsumen, serta menyampaikan informasi produk melalui berbagai saluran digital seperti media sosial dan marketplace. Bagi UMKM yang menghasilkan produk lokal dan tradisional, pemanfaatan teknologi digital juga dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan keunikan produk sekaligus memperluas pasar di luar wilayah tempat usaha.

Produk tradisional desa memiliki nilai ekonomi dan budaya yang dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Produk lokal tidak hanya memiliki nilai sebagai barang yang diperjualbelikan, tetapi juga dapat menjadi bagian dari identitas dan potensi ekonomi masyarakat desa. Namun demikian, potensi tersebut belum selalu diikuti dengan kemampuan pemasaran yang memadai. Pelaku UMKM di tingkat desa masih dapat menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital, kemampuan membuat konten promosi yang menarik, pemanfaatan media sosial dan marketplace yang belum optimal, serta keterbatasan infrastruktur pendukung. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang sebenarnya

¹ Rista Bintara dan Sri Purwaningsih, *Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha*, RECORD: Journal of Loyalty and Community Development, Vol. 2, No. 2, 2025, 83-88.

memiliki potensi untuk dikembangkan belum dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Desa Bajulan merupakan salah satu wilayah yang memiliki beragam produk tradisional yang berpotensi untuk dikembangkan dan dipasarkan secara lebih luas. Beberapa produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM setempat antara lain krupuk sentrewele, serbuk nasi jagung, serbuk nasi tiwul, kripik singkong, dan kripik pisang. Produk-produk tersebut memiliki karakteristik sebagai produk pangan lokal yang mencerminkan potensi dan kekhasan masyarakat desa. Selama ini, pemasaran produk masih lebih banyak dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan promosi relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkenalkan alternatif pemasaran yang lebih sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebiasaan konsumen saat ini.

Bisnis perlu strategi yang tepat dalam penyesuaian era, yang serba digital perlu kecapatan dan ketrampilan dalam penguasaan teknologi, salah satunya dalam proses pemasaran suatu produk seperti digital marketing. Digital marketing merupakan media pemasaran yang sering menggunakan akses internet untuk pemanfaatan social media atau perangkat digital lainnya. Kegiatan yang dilakukan dalam digital marketing seperti promosi atau pemasaran yang dilakukan secara daring atau online.²

Pemanfaatan media digital dalam pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga mencakup kemampuan dalam membuat dan menyampaikan informasi produk secara menarik. Pelaku UMKM perlu memahami bagaimana menampilkan foto atau video produk, menyusun informasi dan pesan promosi, memilih media yang sesuai dengan karakteristik konsumen, serta memanfaatkan fitur digital yang tersedia. Marketplace juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memperluas akses konsumen terhadap produk, sedangkan fitur promosi digital dapat membantu meningkatkan jangkauan informasi mengenai produk kepada calon konsumen. Oleh karena itu, proses digitalisasi pemasaran perlu disertai dengan pelatihan dan pendampingan agar pelaku UMKM tidak hanya mengenal teknologi, tetapi juga mampu mempraktikkannya dalam kegiatan usaha.

Kondisi tersebut menjadi dasar dilaksanakannya kegiatan pendampingan melalui program sinergi mahasiswa dan masyarakat. Dalam kegiatan ini, mahasiswa berperan sebagai pendamping yang membantu pelaku UMKM mengenal, memahami, dan mempraktikkan pemasaran digital. Pendampingan dilakukan melalui pengenalan media sosial, pembuatan konten kreatif, pengelolaan akun digital, pemanfaatan marketplace, serta pengenalan fitur promosi digital seperti Meta Ads. Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini diharapkan dapat menjadi bentuk kontribusi nyata dalam membantu masyarakat memanfaatkan teknologi sekaligus memberikan pengalaman kepada mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam lingkungan masyarakat.

Sinergi antara mahasiswa dan pelaku UMKM menjadi penting karena proses digitalisasi pemasaran membutuhkan pendampingan yang bersifat praktis. Pelaku UMKM tidak hanya membutuhkan penjelasan mengenai konsep pemasaran digital, tetapi juga memerlukan kesempatan untuk mencoba secara langsung membuat konten, mengelola media sosial, dan memanfaatkan saluran pemasaran online.

² Eny Latifah, dkk. *Pendampingan Strategi Marketing di Era Digital bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat Desa Bulangan Gresik*. Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Vol. 1, No. 4, 2023, 321-331

Melalui pendampingan secara langsung, kendala yang dihadapi mitra dapat diidentifikasi selama proses kegiatan dan diberikan solusi sesuai dengan kemampuan serta kondisi usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya berorientasi pada penyampaian materi, tetapi juga pada peningkatan keterampilan dan kemandirian mitra dalam menggunakan media digital.

Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya telah menunjukkan bahwa memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran, termasuk melalui marketplace³ dan sosial media⁴ yang merupakan alternatif yang efektif dalam pemasaran. Optimalisasi digital marketing strategi penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)⁵. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Maulana, dkk, terkait dengan digitalisasi pemasaran UMKM melalui pemanfaatan *e-commerce*.⁶

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Bajulan dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk tradisional. Secara khusus, kegiatan diarahkan pada penguatan kemampuan pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, pemanfaatan marketplace, dan pengenalan fitur promosi digital. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu mitra memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kemandirian dalam pemasaran digital, serta mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Selain memberikan manfaat bagi pelaku UMKM, kegiatan ini juga menjadi sarana bagi mahasiswa untuk berkontribusi dalam pengembangan potensi ekonomi lokal melalui penerapan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki.

METODE PELAKSANAAN

Metode dalam pelaksanaan program ini berupa pelatihan dan pendampingan (*capacity building*).⁷ Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Bajulan melalui program dengan melibatkan mahasiswa sebagai pelaksana pendampingan dan pelaku UMKM produk tradisional sebagai mitra kegiatan. Kegiatan dirancang berdasarkan kondisi dan kebutuhan mitra, khususnya dalam meningkatkan kemampuan pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk. Identifikasi awal dilakukan melalui observasi dan komunikasi dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi pemasaran yang telah dilakukan, media yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk secara digital.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap agar proses pendampingan dapat berlangsung secara sistematis. Tahap pertama adalah identifikasi dan pemetaan kebutuhan mitra, yang dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas

³ Desiani, A., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, A., Makhalli, S., & Amran, A. Pemanfaatan marketplace Shopee sebagai meningkatkan pemasaran kain songket. Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 4(2), 2021. 209–219

⁴ Widiawati, K., Wardani, K. D. K. A., & Gorda, A. A. N. E. S. Cara memasarkan produk UMKM pada masa COVID-19 melalui media sosial. JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat, 5(3), 2022. 474–485

⁵ Irawati, T. N., Bulgis, F. M., Arrufaida, Z., Pambudi, A. R., Solehah, S., Triyadi, M. H., & Nugraheni, D. A. Optimalisasi digital marketing UMKM di Kelurahan Kebonsari Jember. Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol. 4, No. 1. 2024. 57–66

⁶ Maulana, dkk. *Pendampingan Digitalisasi Pemasaran UMKM melalui Pemanfaatan E-commerce di Desa Bumi Nabung Utara, Lampung Tengah*, Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 8, No. 2, 2026, 255–264.

⁷ Dharmesti Apsari, dkk. *Kolaborasi Strategis Kampus Dan Komunitas Untuk Penguatan Digitalisasi Marketing Ukm Di Desa Paitan*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 7, No. 2. 17–28

pemasaran dan wawancara dengan pelaku UMKM. Tahap kedua adalah persiapan kegiatan, meliputi penyusunan materi pendampingan, penyiapan media pembelajaran, serta penentuan bentuk praktik yang disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan mitra. Tahap ketiga adalah pelatihan pemasaran digital, yang mencakup pengenalan konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pengenalan marketplace sebagai alternatif saluran pemasaran.

Tahap keempat berupa praktik dan pendampingan pembuatan konten promosi. Pada tahap ini, mahasiswa mendampingi pelaku UMKM dalam menyiapkan materi promosi produk, seperti foto dan video produk, penyusunan informasi produk, pembuatan caption, serta pengelolaan unggahan pada media sosial. Pendampingan dilakukan secara langsung agar mitra tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan penggunaan media digital untuk kegiatan pemasaran. Tahap kelima adalah pendampingan pemanfaatan marketplace dan fitur promosi digital, termasuk pengenalan penggunaan fitur promosi seperti Meta Ads sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mitra.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui observasi terhadap keterlibatan dan kemampuan mitra selama proses pelatihan dan pendampingan. Indikator capaian kegiatan meliputi pemahaman mitra mengenai pemasaran digital, kemampuan mengelola media sosial, kemampuan membuat konten promosi, serta kemampuan memanfaatkan saluran pemasaran online. Dokumentasi kegiatan digunakan sebagai bukti pelaksanaan sekaligus sebagai bahan untuk melihat perkembangan proses pendampingan.

Evaluasi dalam kegiatan ini tidak menggunakan pengukuran statistik karena data kuantitatif mengenai kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan tidak tersedia dalam dokumentasi kegiatan. Oleh karena itu, capaian pengabdian disajikan berdasarkan hasil observasi, praktik langsung, dan dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Pendekatan tersebut digunakan untuk menggambarkan perubahan kemampuan praktis mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk tradisional Desa Bajulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital

Pemasaran mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Marketing merupakan strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan pembelian dan penjualan baik produk ataupun jasa. Marketing juga memiliki pengertian dimana sebuah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh orang banyak atau masyarakat. Pemasaran dibagi menjadi dua jenis yaitu yang pertama tradisional seperti pemasaran langsung, melalui brosur, dan lain-lain untuk alat pemasaran. Jenis yang kedua yaitu menggunakan digital. Pemasaran digital

merupakan kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan jaringan internet atau sosial media.⁸

Pendampingan diarahkan pada kemampuan praktis yang dapat langsung digunakan oleh pelaku UMKM. Mahasiswa mendampingi peserta dalam mengenali fungsi WhatsApp, TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai saluran promosi, sekaligus memberikan praktik pembuatan konten yang menampilkan produk secara lebih menarik. Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan membantu peserta memahami penggunaan media sosial untuk promosi dan mempraktikkan pembuatan materi pemasaran digital.

Perluasan Jangkauan Promosi

Pemahaman mendalam tentang perjalanan pelanggan dalam konteks digital sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Konsumen melakukan riset online sebelum membeli, membandingkan harga dan kualitas dari berbagai sumber, membaca ulasan dan mencari rekomendasi di komunitas online. Proses itu membutuhkan pelaku bisnis produk lokal untuk hadir di berbagai kontak digital dengan informasi yang konsisten dan menarik.⁹ Hal tersebut perlu untuk memperluas jangkauan promosi.

Pemanfaatan media sosial dan marketplace memberikan alternatif bagi pelaku UMKM untuk menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen di luar lingkungan pemasaran konvensional. Produk tradisional Desa Bajulan seperti krupuk sentrewele, serbuk nasi jagung, serbuk nasi tiwul, kripik singkong, dan kripik pisang dapat dipromosikan melalui konten digital yang lebih mudah dibagikan. Pengenalan fitur promosi digital seperti Meta Ads juga menjadi bagian dari upaya memperkenalkan strategi promosi yang dapat dikembangkan sesuai kemampuan dan sumber daya mitra. Dalam naskah kegiatan ini belum tersedia data omzet atau jumlah transaksi sebelum dan sesudah pendampingan, sehingga dampak peningkatan pendapatan tidak dinyatakan sebagai hasil kuantitatif.

Sinergi Mahasiswa dan UMKM sebagai Bentuk Pemberdayaan

Sinergi mahasiswa dan pelaku UMKM menjadi unsur penting dalam kegiatan karena mahasiswa tidak hanya memberikan materi, tetapi juga mendampingi proses praktik. Bagi UMKM, pendampingan memberikan kesempatan untuk belajar dan mencoba secara langsung penggunaan media digital. Bagi mahasiswa, kegiatan menjadi sarana penerapan pengetahuan dalam konteks nyata sekaligus memberikan kontribusi pada penguatan kapasitas masyarakat. Pola pendampingan seperti ini dapat dikembangkan melalui kegiatan lanjutan agar pengetahuan yang diperoleh tidak berhenti pada saat program selesai.

⁸ Siti Nur Amanah, dan Lingga Yuiana, *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade*, MASMAN: Master Manajemen, Vol. 3, No. 2, 2025. 257-270

⁹ Ardiansyah, dkk. *Implementasi Pemasaran Digital untuk Memperluas Jangkauan Pasar Produk Lokal melalui Media Sosial*, Jurnal Pendidikan, sains dan humaniora, Vol. 4, No. 4, 2026, 1678-1689

Tantangan dan Hambatan

Pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan infrastruktur internet, keterbatasan modal untuk pengembangan konten dan promosi, serta kemampuan awal peserta yang berbeda dalam menggunakan teknologi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran tidak cukup dilakukan melalui pelatihan satu kali, tetapi membutuhkan pendampingan bertahap, materi yang mudah dipraktikkan, dan dukungan dari pemerintah desa maupun lembaga terkait. Keberlanjutan pendampingan juga diperlukan agar mitra mampu mengelola saluran pemasaran digital secara lebih mandiri.



Gambar 1. Kunjungan Hari Pertama ke Pelaku UMKM Lokal dan proses pendampingan.



Gambar 2. Pengenalan dan promosi produk UMKM lokal Desa Bajulan melalui digital marketing.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian melalui sinergi mahasiswa dan pelaku UMKM Desa Bajulan memberikan pendampingan praktis dalam digitalisasi pemasaran produk tradisional. Kegiatan mencakup identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan digital marketing, pembuatan konten, pengelolaan media sosial, pemanfaatan marketplace, dan pengenalan fitur promosi digital. Berdasarkan observasi dan dokumentasi kegiatan, pendampingan membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis mitra dalam menggunakan media digital sebagai sarana promosi. Namun, keterbatasan infrastruktur, modal, dan kemampuan awal teknologi masih menjadi kendala yang perlu ditindaklanjuti.

Rekomendasi: pendampingan perlu dilanjutkan secara bertahap dengan fokus pada konsistensi pembuatan konten, pengelolaan akun digital, pemanfaatan marketplace, dan evaluasi hasil promosi. Dukungan pemerintah desa dan lembaga terkait juga diperlukan untuk membantu mengatasi keterbatasan infrastruktur dan sumber daya agar digitalisasi pemasaran dapat berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM Desa Bajulan yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pendampingan, para mahasiswa yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan, pemerintah Desa Bajulan, serta dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, Siti Nur dan Lingga Yuiana. 2025. *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade*. MASMAM: Master Manajemen, Vol. 3, No. 2. 257-270.

- Apsari, Dharmesti dkk. 2025. *Kolaborasi Strategis Kampus Dan Komunitas Untuk Penguatan Digitalisasi Marketing Umkm Di Desa Paitan*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 7, No. 2. 17-28.
- Ardiansyah, dkk. 2026. *Implementasi Pemasaran Digital untuk Memperluas Jangkauan Pasar Produk Lokal melalui Media Sosial*. Jurnal Pendidikan, sains dan humaniora, Vol. 4, No. 4. 1678-1689.
- Bintara, Rista dan Sri Purwaningsih. 2025. *Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha*. RECORD: Journal of Loyalty and Community Development, Vol. 2, No. 2. 83-88.
- Desiani, A., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, A., Makhalli, S., & Amran, A. 2021. *Pemanfaatan marketplace Shopee sebagai meningkatkan pemasaran kain songket*. Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 4(2). 209–219.
- Irawati, T. N., dkk. 2024. *Optimalisasi digital marketing UMKM di Kelurahan Kebonsari Jember*. Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol. 4, No. 1. 57-66.
- Latifah, Eny, dkk. 2023. *Pendampingan Strategi Marketing di Era Digital bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat Desa Bulangan Gresik*. Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Vol. 1, No. 4. 321-331.
- Maulana, dkk. 2026. *Pendampingan Digitalisasi Pemasaran UMKM melalui Pemanfaatan E-commerce di Desa Bumi Nabung Utara, Lampung Tengah*. Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 8. No. 2. 255-264.
- Widiawati, K., Wardani, K. D. K. A., & Gorda, A. A. N. E. S. 2022. *Cara memasarkan produk UMKM pada masa COVID-19 melalui media sosial*. JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat, 5(3). 474–485.