

Pemberdayaan UMKM Melalui Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Di Wilayah Kelurahan Jagir, Surabaya

Ferinta Ari Subekti¹, Anggraeni Widyastuti², Astrid Fauzia Lastino³, Haekal Wisdom Leonarddin⁴, Dita Atasa^{5*}

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya
Email: dita.atasa.agribis@upnjatim.ac.id^{5*}

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada 12 Juli 2025 ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan seputar digital marketing kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Jagir, Surabaya. Pelatihan difokuskan pada pemahaman dasar digital marketing dan strategi pemasaran melalui media sosial serta platform e-commerce seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Selain itu, peserta juga mendapat pendampingan teknis untuk mendaftarkan usahanya di platform e-commerce dan mendaftarkan lokasi usahanya ke Google Maps, agar usaha mereka lebih mudah ditemukan dan diakses oleh konsumen. Kegiatan ini diikuti oleh 10 pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman, dan dilaksanakan dengan pendekatan yang partisipatif dan interaktif. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, ditunjukkan dengan peningkatan hasil pre test sebesar 69,5% menjadi 87% pada post test. Program ini juga berhasil mendampingi dua UMKM hingga terdaftar di GrabFood, serta membantu lima pelaku usaha mendaftarkan titik outlet di Google Maps. Meski masih ada kendala seperti keterbatasan perangkat digital dan kemampuan teknis peserta, kegiatan ini secara umum memberikan kontribusi positif terhadap proses digitalisasi UMKM. Untuk kedepannya, pelatihan lanjutan dan pendampingan yang berkesinambungan sangat diperlukan agar lebih banyak UMKM dapat merasakan manfaat dari transformasi digital ini.

Keywords: Digital marketing, E-commerce, Google maps, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi dan bisnis. Dampak paling nyata terlihat dalam pola pemasaran produk dan jasa yang bergeser ke arah digital. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai fungsi krusial sebagai elemen kunci guna menopang struktur utama dalam mendukung perekonomian nasional dan daerah. Di tengah situasi resesi ekonomi global maupun domestik, sektor ini justru menunjukkan daya tahan yang kuat. Banyak pelaku UMKM yang tetap mampu bertahan, bahkan terus berkembang, sehingga tetap memberikan kontribusi positif bagi kestabilan ekonomi negara. (Febriyantoro, 2018).

UMKM memiliki peran signifikan dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi, terutama setelah masa krisis UMKM tetap bertahan dan berkembang. Di Indonesia, sektor ini telah menjadi pondasi utama dalam sistem perekonomian. Berdasarkan data, sekitar 99% pelaku usaha berasal dari sektor UMKM (Arianto, 2020). Dalam lima tahun terakhir, sektor

UMKM tercatat memberikan kontribusi yang semakin besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, kontribusi UMKM terhadap PDB meningkat dari 57,84% menjadi 60,34%. UMKM juga memainkan peran penting dalam penyerapan tenaga kerja di dalam negeri, dengan peningkatan angka penyerapan mulai 96,99% menjadi 97,22% dalam kurun waktu lima tahun terakhir (Kemenperin, 2016).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital berbasis internet, seperti *social media*, situs web, dan platform *marketplace*. Strategi ini menjadi salah satu solusi efektif bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Di era serba digital saat ini, pemanfaatan teknologi dan *social media* dapat menjadi sarana promosi yang relevan dan efisien. UMKM perlu melakukan penyesuaian terhadap perkembangan kebutuhan masyarakat, misalnya dengan mendigitalisasi usaha melalui pemanfaatan media sosial yang tersedia (Putri, 2022). *Digital marketing* menjadi strategi yang mampu menjangkau konsumen dengan lebih luas, cepat, dan efisien (Wijoyo, 2020). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berbasis digital sangat diperlukan agar tujuan bisnis dapat dicapai dengan lebih tepat dan efektif (Ascharisa, 2018).

Kelurahan Jagir adalah salah satu wilayah administratif yang berada dalam lingkup Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Dengan jumlah penduduk yang cukup padat dan memiliki aktivitas ekonomi yang beragam. Salah satu potensi utama yang dimiliki Kelurahan Jagir adalah keberadaan pelaku UMKM. UMKM berpotensi besar dalam mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Berdasarkan hasil survei pendahuluan terhadap para pelaku UMKM di Kelurahan Jagir, ditemukan bahwa permasalahan utama yang mereka hadapi berkaitan dengan belum optimalnya pemanfaatan *digital marketing* sebagai alat dalam mendukung pengembangan usaha secara menyeluruh. Banyak dari pelaku UMKM belum mengetahui bagaimana menggunakan media sosial dan platform *e-commerce* secara strategis. Hal ini berpengaruh terhadap daya saing dan jangkauan pasar dari produk yang ditawarkan (Krisgaharu, 2022).

Penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* dalam pemasaran produk pelaku UMKM terbukti efektif dalam mengubah sikap dan persepsi konsumen yang ditargetkan. Pemberdayaan UMKM menjadi fokus penting dalam upaya pembangunan ekonomi karena mampu mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas usaha dan produk mereka. Keberhasilan program pemberdayaan UMKM tidak hanya ditentukan oleh pihak eksternal. Pihak Internal memiliki peranan lebih besar, dimana tingkat keaktifan serta partisipasi dari

pelaku UMKM dalam merespons dan mengimplementasikan pemberdayaan yang telah dilakukan (Emiliani, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan dengan orientasi utama untuk memperluas wawasan serta mengembangkan kapasitas keterampilan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menerapkan *digital marketing*. Kegiatan ini bertujuan memberi pemahaman kepada peserta untuk memahami konsep dasar *digital marketing*, mampu memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce*, serta mengembangkan konten promosi secara mandiri. Dengan demikian, UMKM diharapkan dapat melakukan transformasi digital yang berdampak pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi sosialisasi, pelatihan interaktif, dan pendampingan penggunaan platform *e-commerce* seperti ShoopeFood, GoFood, dan GrabFood. Serta, pelatihan pendaftaran lokasi outlet UMKM di Google Maps. Pendekatan partisipatif diterapkan agar peserta lebih aktif dalam mengikuti proses belajar dan praktik. Evaluasi dilakukan melalui *pre test* dan *post test* untuk melihat sejauh mana peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan.

METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan Metode Deskriptif. Pelaksanaan Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 12 Juli 2025 dengan judul Sosialisasi Pelatihan *Digital Marketing* "Solusi UMKM Inklusif di Era Teknologi". Pelaksanaan Sosialisasi ini dilaksanakan di Aula Kelurahan Jagir Lantai 2. Tahapan kegiatan Sosialisasi Pelatihan Digital Marketing dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1, Alur Pelatihan Digital Marketing

1. Observasi

Observasi mengenai permasalahan yang dialami masyarakat Kelurahan Jagir dan berdiskusi dengan pihak Kelurahan Jagir merupakan tahapan awal dilakukan untuk mengidentifikasi jumlah pelaku UMKM di Desa Jagir yang belum mengerti platform *e-commerce*.

2. Survey

Survey ini bertujuan untuk menggali permasalahan dan hambatan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam proses pemasaran usaha. Koordinasi dengan Pihak Kelurahan

Jagir sebagai bentuk permohonan izin melaksanakan kegiatan dan Kerjasama dalam memberikan pelatihan kepada UMKM. Menyebarkan undangan melalui pamphlet untuk memastikan jumlah UMKM yang dapat mengikuti pelatihan *digital marketing*.

3. Sosialisasi dan Pelatihan

Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan ini dilakukan oleh mahasiswa KKN SDGs Bela Negara Kelompok 61, dimulai dengan penentuan topik potensi sumber daya Kelurahan Jagir, observasi awal atau survey hingga implementasi kegiatan. Tahap persiapan meliputi perizinan tempat kegiatan oleh KKN Kelompok 61 UPN "Veteran" Jawa Timur sebelum melakukan kegiatan. Selain itu, observasi dan survey permasalahan kelompok UMKM Kelurahan Jagir dilakukan dengan mewawancarai pihak Kelurahan, Koordinator UMKM, dan mendatangi para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Jagir secara langsung, untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dan mencari solusi untuk mengatasinya. Sedangkan, tahapan pelaksanaan meliputi sosialisasi dan pelatihan pendaftaran platform *e-commerce* seperti GrabFood, GoFood, dan Shopee Food, mendaftarkan titik lokasi usaha di Google Maps, membantu memaksimalkan penggunaan akun media sosial sebagai wadah promosi produk UMKM dan memberikan Tips dan Trik untuk meningkatkan penjualan di platform *online* agar terjadi keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi



Gambar 2. Dokumentasi Sosialisasi Digital Marketing

Sosialisasi mengenai *digital marketing* dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Kelurahan Jagir, Surabaya terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Hal ini dilatarbelakangi oleh kondisi mayoritas masyarakat setempat yang berprofesi sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor makanan dan minuman. Di era transformasi digital seperti saat ini, strategi pemasaran secara tradisional dipandang tidak lagi optimal dalam merespons perilaku konsumen yang kini semakin intensif berinteraksi dan beraktivitas di ranah digital. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengelola

pemasaran secara digital menjadi kunci Guna memperluas cakupan pasar serta mendorong peningkatan daya saing dalam kegiatan usaha (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2021).

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2025 di Aula Kantor Kelurahan Jagir, diikuti oleh sepuluh pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman. Kegiatan berlangsung selama satu hari dan mengangkat tema “*Solusi UMKM Inklusif di Era Teknologi*”. Materi yang disampaikan dalam sosialisasi mencakup pengenalan konsep dasar *digital marketing*, strategi pemasaran berbasis media sosial, pemanfaatan platform digital seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, serta tata cara pendaftaran lokasi outlet di Google Maps. Materi disampaikan secara interaktif oleh narasumber dari tim KKN 61 yaitu Syifa Amandha S.Pd dengan pendekatan partisipatif, yang mengajak peserta untuk berdiskusi dan mencoba langsung fitur-fitur platform yang relevan dengan usaha mereka.

Penyampaian materi dilakukan secara praktis dengan mengaitkan teori pemasaran digital ke dalam praktik sehari-hari para pelaku UMKM. Selain itu, peserta juga mendapatkan pendampingan langsung dalam memahami cara mendaftar usaha ke dalam platform e-commerce dan pendaftaran lokasi outlet di Google Maps. Pendekatan interaktif ini dipilih karena terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta pada pelatihan berbasis keterlibatan aktif (Sulastri & Prihatini, 2020).

2. Pelatihan dan Pendampingan



Gambar 3. Dokumentasi Pelatihan dan Pendampingan

Sebagai upaya mendukung peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan era digital, Tim KKN Kelompok 61 melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing. Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam promosi produk secara modern serta mendorong peningkatan produksi melalui perluasan pasar (Riyanto et al., 2022). Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman serta keterampilan praktis kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam pemasaran produk makanan dan minuman melalui platform *e-commerce*.

Pelatihan dilakukan melalui penyampaian materi mengenai konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan platform *e-commerce* seperti

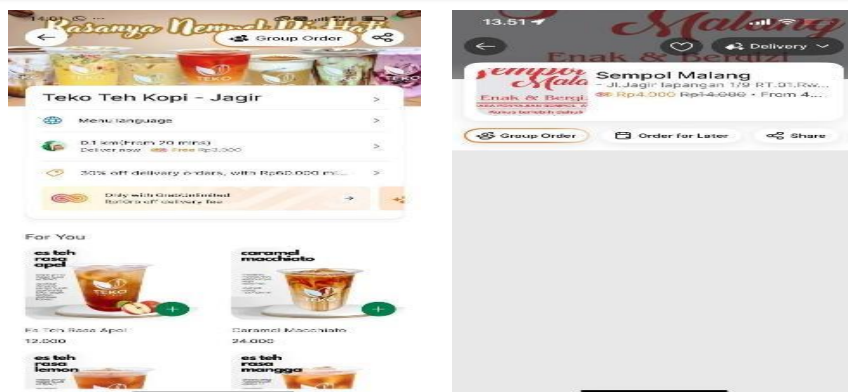
GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Setelah pemberian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pendampingan teknis secara langsung. Pendampingan ini mencakup proses pendaftaran akun usaha pada platform *e-commerce* GrabFood, pengunggahan produk, serta pengisian informasi usaha secara lengkap dan sesuai dengan ketentuan masing-masing platform. Selain itu, tim KKN juga memberikan bimbingan dalam proses pendaftaran titik lokasi outlet usaha melalui Google Maps, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas konsumen terhadap lokasi fisik usaha.

Berdasarkan implementasi kegiatan pelatihan serta proses pendampingan yang telah diselenggarakan sebelumnya, tercatat bahwa sebanyak dua UMKM berhasil didaftarkan pada platform *e-commerce* GrabFood. Rendahnya jumlah UMKM yang terdaftar pada platform *e-commerce* disebabkan oleh keterbatasan kepemilikan perangkat digital. Serta menghadapi kendala kapasitas penyimpanan perangkat digital yang terbatas. Hal ini menghambat partisipasi penuh dalam pendampingan, sehingga hanya dua UMKM yang berhasil didaftarkan ke platform *e-commerce*. Sementara itu, terdapat lima UMKM yang berhasil mendaftarkan titik lokasi outlet usahanya di Google Maps secara optimal. Capaian ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM setelah mengikuti program, sekaligus menjadi bukti konkret kontribusi tim KKN Kelompok 61 dalam mendorong transformasi digital di sektor usaha mikro dan kecil.

Pentingnya memperhatikan aspek teknis dan aksesibilitas dalam pelatihan serta pendampingan digital marketing menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung efektivitas program (Hidayah, 2024). Identifikasi hambatan yang dihadapi peserta, seperti keterbatasan perangkat atau kemampuan teknis, memungkinkan pelaksana merancang strategi pendampingan yang lebih inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan peserta. Dengan demikian, proses pelatihan dapat berjalan lebih optimal dan memberikan manfaat yang merata. Namun, keberhasilan program pemberdayaan UMKM tidak semata ditentukan oleh dukungan eksternal. Peran aktif dan partisipatif dari pelaku UMKM penting, khususnya dalam menyikapi serta menerapkan hasil pendampingan secara berkelanjutan (Emiliani, 2021).

Tabel 1. UMKM yang Berhasil Mendaftarkan Titik *Outlet* di *Google Maps*

No.	Nama UMKM	Titik <i>Outlet</i> di <i>Google Maps</i>
1.	Warung Banjar Ibu Amalia (Nasi Kuning dan Soto Banjar)	https://maps.app.goo.gl/LbvGERHwBfpHoZ2w6
2.	Teko Teh Kopi	https://maps.app.goo.gl/kBBUHXrRxmragVm9
3.	Eka Eskrim	https://maps.app.goo.gl/5e27u3ZqwDGBW1gE7
4.	Kampoeng Jamoe Jagir	https://maps.app.goo.gl/yeZGqbvCBZRBLKvf7
5.	Sempol Malang	https://maps.app.goo.gl/GUaxBfZYv3ZnZiGE7



Gambar 4. UMKM yang Berhasil Terdaftar pada Platform E-Commerce

3. Evaluasi Peserta

Sebelum pelatihan *digital marketing* dilaksanakan, tim KKN 61 membagikan kuesioner *pre test* kepada peserta untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal pelaku UMKM terkait *digital marketing*. Setelah penyampaian materi pelatihan, peserta diminta kembali untuk mengisi kuesioner yang serupa guna keperluan *post test*. Hasil yang diperoleh dari *pre test* dan *post test* kemudian dianalisis guna mengevaluasi efektivitas program pelatihan. Perbandingan tersebut digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan program dalam meningkatkan pengetahuan peserta terkait pemasaran digital.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kuesioner *Pre Test*

No.	Kategori	Responden (Orang)	Perolehan Nilai	Nilai rata-rata	Persentase [%]
1.	Pengetahuan tentang platform <i>e-commerce</i>	10	33	3,3	66 %
2.	Pengetahuan tentang pengelolaan titik outlet di Google Maps	10	34,5	3,45	69 %
3.	Pengetahuan tentang strategi dan media promosi digital	10	33,5	3,35	67 %
4.	Kesiapan dan persepsi terhadap <i>digital marketing</i>	10	38	3,8	76 %
Total rata-rata		10	34,75	3,475	69,5%

Tabel 3. Hasil Evaluasi Kuesioner *Post Test*

No.	Kategori	Responden (Orang)	Perolehan Nilai	Nilai rata-rata	Persentase [%]
1.	Pengetahuan tentang platform <i>e-commerce</i>	10	43	4,3	86 %
2.	Pengetahuan tentang pengelolaan titik outlet di Google Maps	10	45,5	4,55	91 %
3.	Pengetahuan tentang strategi dan media promosi digital	10	42,5	4,25	85 %
4.	Kesiapan dan persepsi terhadap <i>digital marketing</i>	10	43	4,3	86 %
Total rata-rata			43,5	4,35	87 %

Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3, hasil evaluasi program pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan kepada 10 peserta sosialisasi yaitu pelaku UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Jagir, terdapat peningkatan yang signifikan dalam tingkat pengetahuan peserta terkait *digital marketing*. Hasil *pre test* menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan awal peserta mencapai rata-rata skor 3,475 dari skala maksimal 5, atau setara dengan 69,5%. Setelah mengikuti program pelatihan, hasil *post test* menunjukkan peningkatan yang mencolok dengan rata-rata skor mencapai 4,35 atau setara dengan 87%.

Peningkatan sebesar 17,5 poin persentase ini menunjukkan bahwa program sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* "Solusi UMKM Inklusif di Era Teknologi" berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM tentang pemanfaatan *digital marketing*. Hasil ini mengindikasikan bahwa materi pelatihan yang disampaikan efektif dan metode penyampaian yang digunakan mampu mentransfer pengetahuan dengan baik kepada peserta. Dengan peningkatan pengetahuan yang signifikan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat menerapkan strategi *digital marketing* secara lebih optimal dalam mengembangkan usaha mereka dan memperluas jangkauan pasar di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* yang dilakukan oleh Tim KKN 61 di Kelurahan Jagir, Surabaya, memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM. Terlihat dari peningkatan pemahaman mereka terkait *digital marketing*, yang tercermin lewat hasil *pre test* dan *post test* yang naik sebesar 17,5%. Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga menghasilkan dampak nyata berupa dua UMKM yang berhasil didaftarkan ke platform GrabFood dan lima titik outlet yang kini terdaftar di Google Maps. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang dilakukan efektif dalam mendorong UMKM memulai proses digitalisasi. Meski begitu, keterbatasan alat dan minimnya kemampuan teknis masih menjadi kendala utama yang perlu diperhatikan kedepannya. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal yang berkelanjutan, yang perlu diperkuat dengan program pelatihan lanjutan, perluasan cakupan peserta, dan strategi pendampingan yang lebih inklusif, agar manfaat digitalisasi dapat dirasakan lebih luas oleh pelaku UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kelurahan Jagir, para pelaku UMKM, serta masyarakat setempat yang telah memberikan dukungan dan partisipasi aktif dalam kegiatan *Pemberdayaan UMKM melalui Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing*.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak fasilitator, dan mahasiswa yang telah membantu dalam perencanaan maupun pelaksanaan kegiatan ini sehingga berjalan dengan baik. Kehadiran para peserta yang antusias memberikan nilai tambah tersendiri dalam mewujudkan tujuan bersama, yakni meningkatkan literasi digital dan kapasitas pemasaran UMKM di wilayah Kelurahan Jagir, Surabaya..

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Ascharisa, M. A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1:147–157.
- Emiliani, Fristica, Rizqiana, Sabilla, Suhandito, Ryan, Muchibbah, Navira Nuraini, Nurmahfidhoh, Risna, & Habib, Muhammad Alhada Fuadilah. (2021). Analisis pemberdayaan UMKM pada masa pandemi COVID-19. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 1(1): 83–94.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Hidayah, H., & Musamma, N. S. (2024). Efektivitas Modul Literasi Digital Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan Perempuan Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 179-194.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Transformasi Digital UMKM: Strategi dan Implementasi Menuju UMKM Naik Kelas*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kementerian Perindustrian. (2016). *Pertumbuhan ekonomi dorong ekspansi UMK*. <http://www.kemenprin.go.id/artikel/5774/Pertumbuhan-Ekonomi-Dorong-Ekspansi-UMK>
- Krisgaharu, T., & Kusuma, B. O. P. (2022). Tingkat Efektivitas Online Marketing Untuk UMKM Semasa Pandemi Covid-19. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4 (2), 207–227.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137-142.
- Sulastri, E., & Prihatini, Y. (2020). Peningkatan Kapasitas Digital Marketing bagi UMKM melalui Pendekatan Partisipatif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 4(2), 123–131.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Musnaini, M., Widiyanti, W., Sunarsi, D., Haudi, H., ... & Rizka Akbar, I. (2020). *Digitalisasi UMKM*.