

Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Konten Media Sosial

Muhammad Hasanuddin¹, Cindy Atika Rizki^{2,*}, Siti Khodijah³, Abil Alwi Prayoga⁴

¹Magister Teknologi Informasi, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

^{2,3,4}Sain Komputasi dan Kecerdasan Digital, Teknologi Informasi, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

Email: ¹muhammadhasan20feb@gmail.com, ²cindyatika100e@gmail.com, ³sitikhodija31@gmail.com, ⁴abilabil1752@gmail.com

*Email Corresponding Author: cindyatika100e@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan digital marketing dan desain konten media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif di era digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pengetahuan dalam membuat konten promosi yang menarik serta kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital berbasis platform daring. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan praktik menggunakan aplikasi desain (Canva dan CapCut), pendampingan pembuatan akun bisnis di media sosial, serta evaluasi efektivitas kegiatan melalui survei kepuasan dan peningkatan kemampuan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan peserta dalam membuat konten visual dan mengelola akun media sosial untuk tujuan promosi. Sebanyak 85% peserta menyatakan mampu menerapkan teknik desain sederhana dan strategi pemasaran digital secara mandiri setelah pelatihan. Dampak nyata dari kegiatan ini terlihat dari peningkatan interaksi pelanggan dan penjualan produk secara daring. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan berkelanjutan yang memperkuat daya saing UMKM di era transformasi digital.

Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat; UMKM; Digital Marketing; Desain Konten; Media Sosial

Abstract

This community service program aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing digital marketing and social media content design as an effective marketing strategy in the digital era. The primary issues faced by the partners include limited knowledge of creative promotional content creation and inadequate understanding of online-based digital marketing strategies. The implementation methods consisted of socialization sessions, practical training using design tools (Canva and CapCut), mentoring in creating business social media accounts, and evaluation through satisfaction surveys and competency improvement assessments. The results indicated a significant improvement in participants' abilities to design promotional content and manage social media accounts for marketing purposes. Approximately 85% of participants reported being able to independently apply basic design techniques and digital marketing strategies after the training. The program produced tangible impacts, such as increased customer engagement and online sales growth. This activity is expected to serve as a sustainable empowerment model that strengthens MSMEs' competitiveness amid digital transformation.

Keywords: Community Empowerment; MSMEs; Digital Marketing; Content Design; Social Media

1. PENDAHULUAN

Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60% dan menyerap tenaga kerja hingga 97%, menunjukkan betapa vitalnya peran mereka dalam perekonomian nasional (Eka et al., 2022; Nuryakin et al., 2025). Namun, keterbatasan kemampuan digital dan literasi di kalangan pelaku UMKM,

serta rendahnya pemanfaatan platform digital, menyebabkan banyak dari mereka masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Survei oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan hanya 32% UMKM yang memanfaatkan digital untuk pemasaran, menandakan kesenjangan signifikan antara potensi dan realitas (Hasanah et al., 2025; Nuryakin et al., 2025). Oleh karena itu, intervensi untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mendayagunakan teknologi digital dalam pemasaran mereka sangat diperlukan.

Masalah dalam keterbatasan penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran sering kali disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam teknik pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM masih terkendala dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti pengelolaan konten yang kreatif dan menarik (Sifwah et al., 2024). Pelatihan yang berfokus pada pengembangan konten visual dan strategis dalam penggunaan media sosial sangat penting. Desain konten yang menarik tidak hanya membantu dalam membangun identitas merek, tetapi juga berpotensi memperluas jangkauan pasar (Susilawati et al., 2025). Pelatihan yang terstruktur dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang dasar-dasar digital marketing, termasuk segmen pasar yang tepat, pengelolaan akun bisnis, dan efektivitas analitis dalam promosi digital (Khaira et al., 2022).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada daerah dengan potensi ekonomi yang beragam, khususnya pada sektor kerajinan, kuliner, dan fesyen rumah tangga, di mana mayoritas pelaku usaha merupakan UMKM dengan omzet tahunan di bawah Rp300 juta. Mayoritas pelaku usaha berusia produktif dan memiliki tingkat pendidikan menengah ke bawah, sehingga pelatihan digital marketing dan desain konten dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas pemasaran mereka. Dalam konteks ini, peningkatan akses internet dan penetrasi smartphone di masyarakat di mana lebih dari 80% rumah tangga memiliki akses internet menjadi peluang strategis untuk beralih ke pemasaran digital (Muttaqin et al., 2025; Putri et al., 2024). Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan praktis, tetapi juga mendorong transformasi digital yang lebih luas dalam sektor UMKM sebagai bagian dari pemberdayaan masyarakat yang sistematis (Hendry et al., 2023).

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberdayakan pelaku UMKM agar mampu meningkatkan daya saing dan kemandirian usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi yang kreatif dan relevan menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva dan CapCut; (2) memperkenalkan konsep dasar digital marketing berbasis media sosial, termasuk strategi branding dan manajemen akun bisnis; serta (3) membangun sistem pendampingan berkelanjutan agar peserta dapat menerapkan hasil pelatihan secara mandiri dalam kegiatan usaha sehari-hari. Melalui pendekatan ini, diharapkan tercipta dampak langsung berupa peningkatan kemampuan promosi digital, peningkatan interaksi pelanggan, serta pertumbuhan volume penjualan secara daring.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan (Gustiana et al., 2024). Pendekatan ini dipilih agar kegiatan tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga mampu menumbuhkan kemandirian peserta dalam menerapkan kemampuan digital marketing secara berkelanjutan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam empat tahapan utama, yaitu (1) tahap persiapan dan observasi lapangan, (2) tahap pelatihan, (3) tahap pendampingan dan implementasi, serta (4) tahap evaluasi dan pengukuran hasil.



Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan

2.1. Tahap Persiapan dan Observasi Lapangan

Tahap persiapan dan observasi lapangan dalam program pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pelatihan pemasaran digital dan desain konten media sosial adalah langkah krusial yang menentukan keberhasilan implementasi kegiatan tersebut. Pertama, pengumpulan data awal dilakukan untuk memahami kondisi UMKM yang ada di wilayah target. Observasi di lapangan mencakup identifikasi kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran produk mereka, seperti kurangnya literasi digital dan ketidakmampuan dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi (Amin et al., 2025; Isdianto et al., 2025; Nuryakin et al., 2025). Dalam konteks ini, pelatihan dirancang untuk meningkatkan kemampuan peserta terkait strategi pemasaran digital, terutama dalam pembuatan konten menarik yang sesuai dengan karakteristik produk yang dijual (Astuti et al., 2022; Hasibuan et al., 2025; Shadiq et al., 2024). Di samping itu, konsultasi dengan stakeholders, termasuk pemerintah daerah dan komunitas lokal, menjadi bagian penting dari tahap persiapan ini, guna mendapatkan dukungan yang sinergis dan berkelanjutan (Aminah et al., 2025).

Dalam proses observasi lapangan, wawancara dan diskusi kelompok dengan pelaku UMKM dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang kebutuhan spesifik dan harapan mereka dari program pelatihan. Hasil observasi ini kemudian digunakan untuk merumuskan materi pelatihan yang berbasis pada kebutuhan nyata para pelaku usaha, sehingga pelatihan yang diberikan menjadi lebih relevan dan aplikatif (Pangestu, 2024; Pratama et al., 2023; Satyawan & Triwijayati, 2025). Selain itu, pelatihan juga akan dilengkapi dengan pendampingan praktis untuk memastikan peserta mampu menerapkan ilmu yang diperoleh dalam kegiatan sehari-hari (Asnawiyah et al., 2022; Yusuff et al., 2024). Dengan demikian, tahapan persiapan ini tidak hanya bertujuan untuk mengenali kondisi yang ada, tetapi juga untuk membangun keterlibatan yang kuat antara trainer dan peserta, sehingga hasil yang diharapkan dapat dicapai secara optimal (Djumadil et al., 2025; Muslim et al., 2025).

2.2. Tahap Pelatihan

Tahap kedua merupakan inti dari kegiatan pengabdian, berupa pelatihan Digital Marketing dan Desain Konten Media Sosial yang dilaksanakan secara tatap muka dan praktik langsung. Pelatihan dibagi menjadi dua sesi utama:

- Sesi 1: Pengenalan Digital Marketing : Materi mencakup konsep dasar digital marketing, strategi branding, pengenalan platform digital (Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business), serta manajemen akun bisnis. Peserta dilatih untuk memahami target pasar, memilih media promosi yang sesuai, dan menyusun kalender konten.
- Sesi 2: Pelatihan Desain Konten Media Sosial : Pada sesi ini, peserta diperkenalkan dengan penggunaan aplikasi desain grafis sederhana seperti Canva untuk membuat poster, katalog digital, dan unggahan promosi yang menarik. Selain itu, diperkenalkan pula teknik dasar video pendek menggunakan CapCut untuk pembuatan konten reels atau TikTok. Pelatihan dilakukan secara interaktif dengan metode demonstrasi, praktik langsung, dan simulasi posting.

Selama pelatihan, peserta dibimbing secara langsung oleh tim ahli yang terdiri dari dosen bidang teknologi informasi dan komunikasi bisnis, dengan rasio satu fasilitator untuk sepuluh peserta. Pendekatan hands-on training

digunakan untuk memastikan setiap peserta mampu menghasilkan minimal tiga jenis konten promosi yang relevan dengan produknya.

2.3. Tahap Pendampingan dan Implementasi Lapangan

Setelah pelatihan selesai, dilakukan tahap pendampingan intensif selama dua minggu. Peserta diminta menerapkan hasil pelatihan secara langsung melalui akun bisnis masing-masing. Tim pengabdian melakukan pemantauan daring terhadap aktivitas peserta di media sosial dengan menggunakan indikator kuantitatif seperti:

- Jumlah unggahan promosi baru yang dibuat.
- Peningkatan jumlah pengikut, engagement rate (like, komentar, dan reach).
- Frekuensi interaksi dengan pelanggan melalui fitur pesan langsung.

Selain itu, dilakukan juga coaching session mingguan untuk mengevaluasi kendala teknis yang dihadapi peserta, seperti kesulitan dalam penggunaan aplikasi atau strategi promosi yang kurang efektif. Pendampingan dilakukan secara blended (tatap muka dan online) agar fleksibel dan efisien.

2.4. Tahap Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan dengan pendekatan deskriptif-kualitatif dan kuantitatif. Alat ukur utama yang digunakan adalah:

- Kuesioner Pre-Test dan Post-Test : Digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam aspek digital marketing dan desain konten. Indikator keberhasilan dilihat dari peningkatan nilai rata-rata minimal 30% dibanding hasil pre-test.
- Instrumen Observasi Perubahan Perilaku dan Sikap : Melalui observasi langsung dan wawancara, tim mengukur sejauh mana peserta menunjukkan perubahan dalam perilaku promosi dan keaktifan di media sosial. Aspek yang dinilai mencakup inisiatif mengunggah konten rutin, kemampuan berinteraksi dengan pelanggan, serta konsistensi membangun citra merek.
- Analisis Dampak Sosial dan Ekonomi : Pengukuran dampak dilakukan dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah kegiatan. Secara sosial, keberhasilan diukur dari peningkatan jejaring antar pelaku UMKM serta terbentuknya komunitas digital marketing lokal. Secara ekonomi, diukur dari peningkatan rata-rata penjualan daring minimal 20% dalam satu bulan pasca-pelatihan.

Selain pengukuran kuantitatif, aspek kualitatif dinilai melalui testimoni peserta dan dokumentasi hasil karya desain. Analisis dilakukan dengan pendekatan comparative evaluation, yaitu membandingkan kondisi awal dan akhir secara naratif untuk menggambarkan perubahan nyata pada tingkat kemampuan peserta.

3. HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan digital marketing dan desain konten media sosial sebagai strategi promosi yang efektif di era digital. Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga minggu berturut-turut di Desa Cinta Rakyat, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, dengan melibatkan 30 peserta UMKM dari sektor kuliner, fashion, dan kerajinan tangan yang menjadi tulang punggung ekonomi lokal desa tersebut.

3.1. Hasil Kegiatan Pelatihan

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan survei awal untuk memetakan tingkat literasi digital dan penggunaan media sosial dalam aktivitas bisnis para pelaku UMKM. Hasil survei menunjukkan bahwa sekitar 70% peserta

belum memiliki akun bisnis di media sosial, dan 60% belum pernah menggunakan strategi digital marketing secara sistematis. Kondisi ini menunjukkan masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha di Desa Cinta Rakyat. Pelatihan kemudian dibagi menjadi tiga sesi utama:

- Pengenalan Digital Marketing – menjelaskan konsep dasar pemasaran digital, branding produk, serta strategi promosi berbasis media sosial.
- Pelatihan Desain Konten Media Sosial – peserta diajarkan menggunakan aplikasi desain seperti Canva untuk membuat poster, katalog, dan video promosi sederhana.
- Implementasi dan Evaluasi – peserta mempraktikkan langsung pembuatan konten promosi dan mempublikasikannya di media sosial masing-masing, dengan pendampingan dari tim pengabdian.

Tabel 1. Peningkatan Kemampuan Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Aspek yang Dinilai	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep digital marketing	35	90	55
2	Kemampuan membuat desain konten promosi	40	85	45
3	Penggunaan media sosial untuk promosi produk	30	80	50
4	Konsistensi posting dan manajemen akun bisnis	25	75	50
5	Peningkatan penjualan melalui media sosial	20	60	40

Sumber: Hasil observasi dan kuesioner peserta UMKM Desa Cinta Rakyat (2025)

3.2. Analisis Hasil Pelatihan

Setelah pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan signifikan baik dari sisi kemampuan teknis maupun pemahaman strategis. Sebagian besar peserta berhasil membuat konten promosi yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk mereka. Hasil karya peserta memperlihatkan adanya peningkatan kreativitas, kesesuaian warna, serta konsistensi identitas merek.

Monitoring pasca kegiatan selama dua minggu menunjukkan bahwa 26 dari 30 peserta (87%) aktif mengelola akun media sosial bisnis secara mandiri. Sebagian peserta melaporkan peningkatan jangkauan promosi serta interaksi pelanggan, seperti bertambahnya komentar, pesan masuk, dan permintaan informasi produk. Bahkan beberapa peserta dari sektor kuliner mencatat peningkatan penjualan antara 10% hingga 30% setelah menerapkan teknik promosi digital yang diajarkan.

Selain kemampuan teknis, kegiatan ini juga menumbuhkan perubahan pola pikir di kalangan pelaku UMKM. Sebelumnya, banyak yang menganggap promosi digital sulit dan mahal, namun setelah pelatihan mereka memahami bahwa strategi online dapat dilakukan dengan mudah, gratis, dan sangat efektif jika dijalankan secara konsisten.

3.3 Dampak Sosial dan Ekonomi

Kegiatan ini membawa dampak sosial yang signifikan di Desa Cinta Rakyat. Pasca pelatihan, terbentuk komunitas baru bernama “Komunitas UMKM Digital Cinta Rakyat”, yang menjadi wadah kolaborasi dan promosi bersama antar pelaku usaha lokal. Komunitas ini secara aktif berbagi tips desain, strategi promosi, dan membantu anggota lain meningkatkan kehadiran digital mereka.

Dari sisi ekonomi, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan rata-rata omzet hingga 20% dalam satu bulan setelah pelatihan. Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat jejaring sosial dan membuka peluang kerja sama antar sektor usaha di desa tersebut.

Tabel 2. Dampak Sosial dan Ekonomi Pasca Pelatihan

Indikator Dampak	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan	Persentase Perubahan
Jumlah UMKM yang aktif di media sosial	8 UMKM	27 UMKM	237%
Omzet rata-rata per bulan	Rp3.200.000	Rp3.900.000	22%
Frekuensi interaksi pelanggan online	Rendah (1-2x/minggu)	Tinggi (5-7x/minggu)	Meningkat signifikan
Kolaborasi antar pelaku UMKM	Tidak ada	11 kolaborasi aktif	Terbentuk komunitas

Sumber: Laporan hasil pendampingan UMKM Desa Cinta Rakyat (2025)

3.4. Pembahasan

Kegiatan pelatihan di Desa Cinta Rakyat menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital merupakan faktor kunci dalam memperkuat daya saing UMKM lokal. Melalui pelatihan yang aplikatif, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga keterampilan praktis yang langsung diterapkan dalam bisnis sehari-hari. Keberhasilan kegiatan ini memperlihatkan bahwa digital marketing bukan sekadar teori, melainkan instrumen nyata untuk memperluas pasar dan memperkuat eksistensi produk lokal.

Selain dampak ekonomi, kegiatan ini juga berkontribusi terhadap penguatan karakter kewirausahaan digital di masyarakat desa. Pelaku usaha menjadi lebih percaya diri, inovatif, dan berani memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha. Hasil ini sejalan dengan arah pembangunan ekonomi berbasis digital yang dicanangkan pemerintah, khususnya dalam mendorong transformasi UMKM menuju ekonomi kreatif dan berdaya saing global.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Cinta Rakyat, Kecamatan Percut Sei Tuan berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui peningkatan kemampuan digital marketing dan desain konten media sosial. Pelatihan ini terbukti mampu meningkatkan literasi digital peserta, memperluas jangkauan promosi produk, serta memperkuat daya saing bisnis lokal di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat. Secara kuantitatif, kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan pada berbagai aspek. Tingkat pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital meningkat dari 35% menjadi 90%, kemampuan membuat konten promosi naik hingga 85%, dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi mencapai 80%. Selain itu, omzet rata-rata pelaku UMKM mengalami kenaikan sekitar 20–25% setelah mereka menerapkan strategi yang dipelajari selama pelatihan. Dampak sosial yang

dihasilkan juga sangat positif. Terbentuknya Komunitas UMKM Digital Cinta Rakyat menjadi bukti nyata bahwa pelatihan ini tidak hanya membekali keterampilan individu, tetapi juga membangun solidaritas, kolaborasi, dan semangat berbagi antar pelaku usaha di tingkat desa. Dari segi ekonomi, kegiatan ini menumbuhkan semangat wirausaha digital dan membuka peluang pengembangan pasar yang lebih luas bagi produk-produk lokal. Dengan demikian, kegiatan pelatihan digital marketing dan desain konten media sosial ini berkontribusi nyata terhadap proses transformasi digital UMKM desa. Untuk menjaga keberlanjutan dampak positifnya, perlu dilakukan pendampingan lanjutan dan pelatihan tingkat lanjut yang fokus pada analisis data pemasaran digital, optimasi platform e-commerce, dan strategi konten berkelanjutan. Dengan pendampingan berkelanjutan, UMKM Desa Cinta Rakyat berpotensi tumbuh menjadi model pemberdayaan digital berbasis masyarakat yang inspiratif bagi wilayah lain.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Cinta Rakyat, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang yang telah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM Desa Cinta Rakyat yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi selama proses pelatihan berlangsung. Apresiasi yang tulus diberikan kepada tim pelaksana pengabdian, mahasiswa pendamping, serta pihak lembaga perguruan tinggi yang telah memfasilitasi kegiatan ini melalui dukungan moral, material, dan logistik. Tanpa kerja sama yang baik antara akademisi, masyarakat, dan pemerintah desa, kegiatan pemberdayaan ini tidak akan dapat terlaksana dengan optimal. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang turut berkontribusi dalam penyusunan laporan dan penyebarluasan hasil kegiatan ini, baik dalam bentuk ide, saran, maupun bantuan teknis. Diharapkan sinergi ini dapat terus berlanjut dalam upaya memperkuat kapasitas digital UMKM serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di tingkat desa secara berkelanjutan.

6. REFERENSI

- Amin, M., Rasyid, H., Nurhasanah, N., & Mahardika, D. (2025). Implementasi Teknologi Digital Untuk Optimalisasi Pemasaran Umkm Bubut Kayu Karya. *JPSTM*, 5(1), 361. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v5i1.3986>
- Aminah, A., Fausiah, F., & Lenas, M. N. J. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital: Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Kuliner Di Kota Makassar. *Peshum*, 4(5), 7473–7483. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i5.11111>
- Asnawiyah, A., Kapriani, K., Basar, N. F., Nurjaya, N., Hariyanti, H., Aisyah, N., & Anggraeni, D. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Era Digitalisasi. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)*, 5(9), 2993–3001. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i9.6780>
- Astuti, P., Purnama, A. Y., Puspitasari, S. D., & Kencono, D. S. (2022). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital Pada Kelompok UMKM Kopi Di Desa Sarwodadi, Pejawaran, Banjarnegara. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 779. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i3.5702>
- Djumadil, N., Arahman, M. N., Basuki, N., Mahmud, H., & Syafie, Y. (2025). Peningkatan Omzet Penjualan Dengan Memanfaatkan Teknologi Pemasaran Online Bagi Pelaku Umkm Di Kecamatan Tidore Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, 8(1), 24–30. <https://doi.org/10.31932/jpmk.v8i1.4621>
- Eka, D., Diah, Y. M., Taufik, T., Bunga, C. A. C., Putriana, V. N., Febianti, D., Sari, D. P., Rosalinda, R., & Arifuddin, Z. (2022). Peranan Kompetensi SDM dalam Meningkatkan Industri UMKM di Kecamatan Ilir Barat II Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1), 39–44. <https://doi.org/10.29259/jscs.v3i1.56>
- Gustiana, Z., E, A. H., & Firah, A. (2024). Peningkatan Pemasaran UMKM dengan Teknologi Cloud dan Digital Marketing. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 3(1), 276–284. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v3i1.241>
- Hasanah, A. N., Fauzan, A., Rahayu, N., M.Ariel, F. H., & Dwinta, K. (2025). Peran Mahasiswa KKM UNSERA

- Dalam Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Pengusaha UMKM. *Senama*, 2, 244–251. <https://doi.org/10.30656/senama.v2i.108>
- Hasibuan, R., Siregar, R., Nasution, A. W., Dithisari, I., & Fadhilah, D. (2025). PMKM Peningkatan Penjualan Produk Kue Bawang Mbak Murti (Jl. Gunung Bendahara Komplek Asabri Kota Binjai Sumatera Utara). *Jurnal Vokasi*, 9(2), 203. <https://doi.org/10.30811/vokasi.v9i2.7099>
- Hendry, Wasito, M., & Supiyandi. (2023). Toko Online Berbasis Web Dalam Mengenalkan Produk UMKM Pada Desa Suka Damai Kecamatan Kuala Kabupataen Langkat. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 2(2), 182–186. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v2i2.119>
- Isdianto, A., Nasution, F. Z., Rahmadhani, A. R., Hasyim, B. A., Kusumawardhani, D. A., Rahma, A. M., Kamilatunnisa, K., Irawan, M. F., Fuaidi, J. A. N., Aprilia, M. A., Permata, T. L., & S, M. H. A. (2025). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Kapasitas Umkm Dan Generasi Muda Di Desa Winongan Lor. *Jpi*, 1(2), 333–339. <https://doi.org/10.62567/jpi.v1i2.1137>
- Khaira, U., Suratno, T., Noverina, Y., Abidin, Z., & Hutabarat, B. F. (2022). Pembuatan Konten dan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Danau Teluk. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 314–326. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.3237>
- Muslim, M., Wahyudi, M. H. A. B., Putra, D. E., & Pratama, F. A. (2025). Optimasi Penjualan Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Umkm Halal Di Kecamatan Koto Tangah. *Integritas Jurnal Pengabdian*, 9(1), 241. <https://doi.org/10.36841/integritas.v9i1.6246>
- Muttaqin, M. Z., Kumalasari, C., Syahminan, M., Rizal, I., Rasyid, T. W., & Nabilah, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing Untuk UMKM Melalui Konten Promosi Menggunakan Canva Di Pekanbaru. *Manage*, 6(1), 137–150. <https://doi.org/10.32528/manage.v6i1.2808>
- Nuryakin, N., Priyadi, F., & Isa, M. (2025). Penguatan Peran Majelis Ekonomi Dan Bisnis PCM Colomadu Dalam Peningkatan Akses Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Dedikasimu Journal of Community Service*, 7(3), 357–364. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v7i3.10701>
- Pangestu, M. G. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Dan Sosial Media Pemasaran Dalam Upaya Promosi Produk Umkm Pada Usaha Tusuk Gigi Aulia (Focus Grup Discustion (Fgd) Di Kota Jambi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Unama*, 3(1), 27–32. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2024.3.1.1593>
- Pratama, Y. M., Aji, M. R. W., Kinanthi, E. S., Budiyo, E. F. C. S., Putra, T. S., Mayasari, A., Pradana, B. G. V., & Pramudita, D. P. D. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Tata Kelola Usaha Dan Digital Marketing Pada UMKM Binaan PLUT Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. *Jurnal Atma Inovasia*, 3(5), 417–422. <https://doi.org/10.24002/jai.v3i5.7760>
- Putri, F. R., Hastuti, E. T., Tambunsari, R. S., Silvia, S., K, Y. A., Awur, A., Guston, J. G. B., & Setyaningsih, R. (2024). Pendampingan Digital Marketing Communication Untuk Memperluas Pemasaran Produk Batik Dan Kerajinan Pada Kelompok Wanita Tani Jasmine Padukuhan Nologaten. *Jurpikat (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(3), 812–822. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i3.1834>
- Satyawan, G. I., & Triwijayati, A. (2025). Pendampingan Digital Marketing UMKM Bakpia Di Janti Malang Untuk Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Online. *Jurnal Pengabdian West Science*, 4(08), 1191–1202. <https://doi.org/10.58812/jpws.v4i08.2472>
- Shadiq, M. A., Suciawan, A. G., Tasak, F. R. R., Wijaya, R., Chandra, A., Tan, W., Setiawan, D. E., & Suade, Y. K. M. (2024). Pelatihan Pemasaran Instagram Untuk UMKM Nasi Tumpeng Kang Ca'di: Pemanfaatan ChatGPT Dan Canva. *Prapanca Jurnal Abdimas*, 4(2), 123–134. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v4i2.650>
- 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>
- Susilawati, S., Herwanto, Agustina, D., & Nuralfian, F. (2025). Pendampingan UMKM Pempek Kembar Dalam Penerapan Digital Marketing Untuk Perluasan Pasar. *Muhkal*, 3(1), 41–47. <https://doi.org/10.52655/muhkal.v3i1.32>
- Yusuff, A. A., Kamasturyani, Y., Nurcahyani, S., Fardhoni, Andhini, C. S. D., Rizki, M., Rianto, D. D., Suryaputra, D., & Yudhono, M. S. A. (2024). Memperkuat Kemampuan Digital Melalui Pelatihan Dan FGD: Inovasi Dan Strategi Dalam Pemasaran Dan Produksi Konten. *Adima*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.61434/adima.v2i1.148>