

Pelatihan Optimalisasi Medsos dan *Online Marketplace* Bagi Pelaku Umkm Desa Situgadung Sebagai *Digital Marketing Strategic*

Cornelia Dumarya Manik*¹, Rudy Bodewyn Mangasa Tua ², Ida Nurlina³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

E-mail: cornelia00720@unpam.ac.id¹

Diterima 18/Desember/2025 | Direvisi 23/Desember/2025 | Disetujui 31/Desember/2025

Abstract

This community service program focuses on the limited promotional capabilities of MSMEs in Situgadung Village, which are unable to compete through digital marketing. Optimizing social media and online marketplaces was introduced as an innovative promotional strategy to strengthen brand identity and enhance digital marketing within an organization. The methods used included field observation, mentoring, and digital content creation training for MSMEs. Results showed that strategic digital marketing techniques helped MSMEs develop unique brand narratives, increase audience engagement, and expand product visibility across various digital platforms. This program resulted in increased promotional effectiveness and the competitiveness of local MSMEs. These findings underscore the importance of creative digital-based promotions and can serve as a model for community empowerment in other areas, particularly in the education sector, through digital marketing strategies.

Keywords: *Optimizing Social Media, Online Marketplaces, Strategic Digital Marketing*

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada keterbatasan kemampuan promosi UMKM di Desa Situgadung, yang tidak mampu bersaing melalui pemasaran digital. Optimalisasi media sosial dan pasar online diperkenalkan sebagai strategi promosi inovatif untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan pemasaran digital dalam suatu organisasi. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, pendampingan, dan pelatihan pembuatan konten digital untuk UMKM. Hasil menunjukkan bahwa teknik pemasaran digital strategis membantu UMKM mengembangkan narasi merek yang unik, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperluas visibilitas produk di berbagai platform digital. Program ini menghasilkan peningkatan efektivitas promosi dan daya saing UMKM lokal. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya promosi berbasis digital yang kreatif dan dapat berfungsi sebagai model pemberdayaan masyarakat di bidang lain, khususnya di sektor pendidikan, melalui strategi pemasaran digital.

Kata kunci : Optimalisasi Media Sosial, Pasar Online, Pemasaran Digital Strategis

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu Desa di Situgadung dan masyarakat dengan jumlah pelaku usaha mencapai sejumlah 70–85 unit yang bergerak pada sektor ada dari kuliner, kerajinan, dan olahan pangan lokal. Namun berdasarkan observasi lapangan, selain itu juga sekitar 80% pelaku UMKM masih bergantung pada promosi konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan langsung, atau mengandalkan pelanggan tetap. Keterbatasan tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan sulit bersaing dengan produk sejenis yang lebih aktif memanfaatkan media digital. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam hal pemasaran inovatif agar mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi di era digital. Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk melakukan transformasi dalam strategi komunikasi pemasaran. Tidak cukup hanya menampilkan produk, tetapi diperlukan pendekatan kreatif yang mampu menggambarkan nilai, identitas, dan keunikan produk secara menarik. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama dikenal sebagai motor penggerak perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya menyumbang kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga memiliki

peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja, pengentasan kemiskinan, dan penguatan ekonomi kerakyatan. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap PDB nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia. Angka ini memperlihatkan bahwa keberadaan UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional, sekaligus wadah bagi masyarakat untuk berwirausaha dan meningkatkan kesejahteraan.

Namun, meskipun kontribusinya besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan serius. Permasalahan klasik yang terus muncul antara lain keterbatasan akses permodalan, rendahnya kapasitas sumber daya manusia, lemahnya manajemen usaha, keterbatasan inovasi produk, serta keterbatasan pemasaran. Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, salah satu tantangan paling mendesak adalah kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jaringan pasar. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan cara konvensional, seperti penjualan langsung di pasar tradisional atau melalui titip jual di toko fisik, sehingga produk mereka sulit dikenal secara luas. Selain itu, dari sisi manajemen usaha, sebagian besar UMKM masih dikelola secara tradisional dengan pencatatan keuangan manual dan pengambilan keputusan yang bergantung pada figur pemilik. Kondisi ini membuat usaha rentan, terutama ketika menghadapi krisis. Akses terhadap jejaring bisnis dan kolaborasi juga masih terbatas. UMKM Pangandaran jarang menjalin kemitraan dengan komunitas digital marketer, influencer lokal, maupun marketplace nasional, sehingga kesempatan memperluas pasar menjadi sangat sempit.

Berbagai penelitian dan program pengabdian sebelumnya menunjukkan dampak positif digital marketing terhadap peningkatan kapasitas UMKM. Pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial, membuat konten visual, dan mengoptimalkan strategi promosi (Budiarti et al., 2024; Solihin et al., 2023). Kegiatan pelatihan kewirausahaan turut berperan dalam memperkuat kreativitas dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perubahan pasar (Aprilliani et al., 2023; Solihin et al., 2025). Selain itu, workshop terkait branding dan digital marketing berhasil meningkatkan kualitas promosi produk lokal yang sebelumnya kurang dikenal (Tirtoni et al., 2024). Di wilayah lain, inovasi produk yang dipadukan dengan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM madu klanceng (Geng et al., 2024). Temuan-temuan tersebut mempertegas pentingnya literasi digital sebagai fondasi transformasi UMKM.

Meskipun demikian, sebagian besar kegiatan pelatihan digital marketing yang telah dilakukan di berbagai daerah umumnya berfokus pada aspek teknis seperti penggunaan aplikasi, manajemen marketplace, dan cara mengunggah konten. Pendekatan tersebut belum menyentuh aspek strategis berupa kemampuan membangun narasi merek yang kuat dan konsisten, padahal Pelatihan Optimalisasi Online dan Online Marketplace merupakan elemen penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Pratiwi et al., 2024; Triwidatin, 2022). Produk-produk UMKM Desa Situgadung sebenarnya memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui Pelatihan Optimalisasi Online dan Online Marketplace karena banyak di antaranya berbasis tradisi lokal, dibuat secara rumahan, dan memiliki kisah unik mengenai proses produksi maupun sejarah usaha. Tanpa pendampingan yang sistematis, potensi tersebut berisiko tidak tersampaikan dengan efektif melalui media digital.

Selain keterbatasan wawasan mengenai Pelatihan Optimalisasi Online dan Online Marketplace UMKM juga menghadapi masalah minimnya dokumentasi visual dan kreativitas konten. Beberapa produk yang memiliki nilai jual tinggi tidak didukung oleh foto, video, atau caption yang menarik, sehingga tidak mampu bersaing di platform digital. Padahal kombinasi strategi pemasaran konvensional dan digital yang didukung oleh narasi yang kuat dapat meningkatkan efektivitas promosi (Rahayu et al., 2024). Kegiatan pengabdian pada masyarakat di wilayah lain juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang disertai penguatan kreativitas konten lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dibanding pelatihan teknis semata (Sulistiyorini et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pelatihan yang tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga memperkuat kemampuan kreatif UMKM dalam menyampaikan identitas produk.

Desa Situgadung sendiri memiliki potensi budaya dan ekonomi yang dapat diintegrasikan dalam strategi Pelatihanan Optimasi Online dan Online Marketplace. Produk kuliner tradisional, kerajinan berbahan lokal, serta usaha rumahan yang diwariskan antargenerasi merupakan sumber cerita yang bernilai dan dapat meningkatkan daya tarik produk jika dikemas dengan baik. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM belum mampu mengembangkan narasi tersebut karena keterbatasan kompetensi dan tidak adanya pendampingan khusus dalam merangkai cerita produk. Kondisi ini menunjukkan perlunya kegiatan pengabdian yang secara khusus mengedepankan Pelatihanan Optimasi Online dan Online Marketplace marketing sebagai inovasi strategi promosi.

Berdasarkan kondisi UMKM Desa Situgadung, permasalahan utama yang muncul adalah rendahnya kemampuan UMKM dalam menyusun narasi merek yang kreatif, belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana penyampaian cerita produk, serta kurangnya konten visual yang mendukung teknik Pelatihanan Optimasi Online dan Online Marketplace. Selain itu, pelaku UMKM belum memahami bagaimana membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui cerita produk, sehingga pesan promosi kurang efektif dan tidak mampu menarik perhatian pasar yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep dan implementasi Pelatihanan Optimasi Online dan Online Marketplace marketing sebagai strategi promosi inovatif di era digital. Pelatihan difokuskan pada kemampuan merancang narasi produk berbasis potensi lokal, memproduksi konten digital yang relevan, serta mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi berbasis cerita. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM Desa Situgadung mampu memperkuat branding, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

2. METODE

Metode penerapan kegiatan pengabdian ini meliputi observasi awal, analisis kebutuhan, pelatihan, dan pendampingan. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kemampuan promosi UMKM, kualitas konten yang pernah dibuat, serta hambatan dalam pemanfaatan media digital. Pelatihan diberikan melalui penjelasan konsep Pelatihanan Optimasi Online dan Online Marketplace marketing dan praktik menyusun narasi produk, pembuatan caption, serta pembuatan konten visual sederhana menggunakan perangkat yang dimiliki peserta. Pendampingan dilakukan untuk memastikan UMKM mampu menerapkan narasi tersebut pada media sosial masing-masing.

Keberhasilan kegiatan diukur secara deskriptif dan kualitatif melalui observasi perubahan kemampuan peserta, kualitas narasi produk yang dihasilkan, serta peningkatan motivasi dalam berpromosi. Tingkat ketercapaian sosial budaya dilihat dari kemampuan UMKM mengangkat nilai lokal dalam cerita produk, sedangkan indikator ekonomi diamati melalui peningkatan interaksi dan jangkauan konten digital setelah implementasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian mengenai penerapan strategi Pelatihanan Optimasi Online dan Online Marketplace marketing bagi para pelaku UMKM Desa Situgadung memberikan dampak nyata bagi peningkatan kemampuan promosi dan pemanfaatan media digital. Sebelum kegiatan dilakukan, sebagian besar UMKM hanya mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memahami bagaimana narasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Observasi awal menunjukkan bahwa 82% pelaku UMKM belum pernah membuat konten bercerita tentang asal-usul produk, proses pembuatan, maupun nilai unik yang dimiliki. Setelah pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta mengemas cerita produk secara lebih menarik, baik melalui teks, foto, maupun video sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa transfer pengetahuan dan keterampilan telah memberikan nilai tambah yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha.

Kegiatan dilakukan melalui tahapan penyamaan persepsi, praktik penyusunan alur cerita produk, pembuatan konten, hingga publikasi pada platform digital. Setiap peserta diminta mempraktikkan Pelatihan Optimalisasi Online dan Online Marketplace yang mengangkat aspek lokal Desa Situgadung, seperti bahan baku khas, proses produksi rumahan, serta nilai budaya yang melekat pada produk. Indikator keberhasilan dilihat dari kualitas konten yang dihasilkan, penyesuaian narasi dengan karakter produk, serta kemampuan peserta menjelaskan keunggulan usaha melalui cerita yang autentik. Evaluasi pascapelatihan menunjukkan bahwa 75% peserta mampu menghasilkan konten visual disertai narasi yang lebih jelas, runtut, dan menarik. Selain itu, interaksi digital pada unggahan peserta meningkat antara 15–35% dalam minggu pertama pendampingan.

Luaran kegiatan juga diukur melalui instrumen penilaian kualitas konten. Penilaian ini mencakup empat aspek: kreativitas narasi, kesesuaian pesan promosi, kualitas visual, dan keterterapan konsep. Secara umum, hasil evaluasi dirangkum pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Penilaian Kualitas Konten Pelatihan Optimalisasi Online dan Online Marketplace UMKM Desa Situgadung

Aspek Penilaian	Skor Rata-rata	Kategori
Kreativitas narasi	81	Baik
Kesesuaian pesan	84	Baik
Kualitas visual	76	Cukup Baik
Keterterapan konsep	87	Baik

Selama kegiatan berlangsung, beberapa proses praktik didokumentasikan sebagai bagian dari evaluasi dan bukti implementasi. Gambar 1 memperlihatkan contoh proses peserta saat menyusun alur cerita produk menggunakan template narasi yang telah disiapkan.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Untuk kegiatan ini sudah berjalan dengan baik dan antusias bersama Mahasiswa-I Unpam. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Pertama, keterbatasan perangkat digital pada sebagian peserta membuat proses pembuatan konten tidak dapat dilakukan secara optimal. Kedua, sebagian peserta belum terbiasa tampil di depan kamera sehingga membutuhkan waktu adaptasi. Ketiga, variasi kemampuan literasi digital menyebabkan kecepatan belajar tidak merata. Namun, kendala ini diatasi melalui pendampingan individual dan pemberian contoh langkah demi langkah sehingga seluruh peserta tetap mampu menghasilkan luaran yang sesuai.

Adanya kegiatan ini juga memiliki sejumlah keunggulan. Pendekatan berbasis praktik membuat peserta lebih mudah memahami konsep, sementara penggunaan produk masing-masing peserta sebagai objek pelatihan meningkatkan relevansi pembelajaran. Selain itu, integrasi nilai lokal dalam Pelatihan Optimalisasi Online dan Online Marketplace terbukti memperkuat identitas produk dan menjadi pembeda dibanding promosi konvensional. Dampak

jangka panjang yang diharapkan adalah meningkatnya keberlanjutan promosi digital, kemampuan UMKM memperluas pasar, serta tumbuhnya daya saing ekonomi desa. Peluang pengembangan kegiatan ke depan sangat terbuka, terutama dalam bentuk pelatihan lanjutan mengenai branding, fotografi produk, dan optimasi media sosial berbasis analitik. Selain itu, UMKM yang telah menerapkan Pelatihan Optimasi Online dan Online Marketplace dapat diarahkan untuk membentuk kelompok pemasaran bersama agar dampaknya semakin berkelanjutan dan mampu meningkatkan daya saing produk desa secara kolektif

Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa penerapan strategi *Pelatihan Optimasi Online dan Online Marketplace* memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM Desa Situgadung dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Temuan awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih bergantung pada pemasaran konvensional mengindikasikan adanya kesenjangan literasi digital yang cukup signifikan. Kondisi ini sejalan dengan berbagai kajian pengabdian sebelumnya yang menyebutkan bahwa keterbatasan pemahaman digital menjadi salah satu faktor penghambat daya saing UMKM di tingkat desa. Oleh karena itu, intervensi melalui pelatihan berbasis praktik menjadi strategi yang relevan dan kontekstual.

Peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun narasi produk setelah pelatihan menegaskan bahwa pendekatan *learning by doing* efektif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan. Sebelum kegiatan, mayoritas peserta belum memahami pentingnya cerita produk sebagai elemen pembentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Setelah pendampingan, peserta mampu mengemas aspek asal-usul produk, proses produksi, serta nilai lokal menjadi narasi yang lebih menarik dan autentik. Hal ini menunjukkan bahwa *Pelatihan Optimasi Online dan Online Marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai teknik promosi, tetapi juga sebagai sarana penguatan identitas produk UMKM.

Tahapan kegiatan yang dimulai dari penyamaan persepsi, praktik penyusunan alur cerita, hingga publikasi konten digital terbukti membantu peserta memahami proses promosi secara komprehensif. Keterlibatan langsung peserta dalam mengangkat keunikan lokal Desa Situgadung memperkuat relevansi pelatihan dengan konteks usaha masing-masing. Indikator keberhasilan yang ditunjukkan melalui meningkatnya kualitas konten serta kemampuan peserta menjelaskan keunggulan produk secara naratif mencerminkan adanya perubahan perilaku pemasaran ke arah yang lebih strategis dan berorientasi pasar.

Hasil penilaian kualitas konten yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar aspek berada pada kategori “Baik”, khususnya pada kreativitas narasi, kesesuaian pesan, dan keterterapan konsep. Skor kualitas visual yang berada pada kategori “Cukup Baik” mengindikasikan bahwa aspek teknis masih memerlukan penguatan lanjutan, terutama terkait keterampilan fotografi dan videografi sederhana. Namun demikian, secara keseluruhan hasil ini menegaskan bahwa peserta telah mampu mengimplementasikan konsep yang diberikan secara aplikatif dan sesuai dengan karakter produk masing-masing.

Peningkatan interaksi digital pada unggahan peserta sebesar 15–35% dalam minggu pertama pendampingan menunjukkan dampak awal yang positif terhadap visibilitas produk UMKM. Capaian ini memperlihatkan bahwa konten yang mengandung cerita dan nilai emosional lebih mampu menarik perhatian audiens dibandingkan promosi informatif semata. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa optimalisasi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada kualitas pesan yang disampaikan.

Meskipun kegiatan berjalan dengan baik dan mendapat antusiasme tinggi dari peserta serta dukungan Mahasiswa-I Unpam, beberapa kendala tetap ditemui, seperti keterbatasan perangkat digital, rendahnya kepercayaan diri saat tampil di depan kamera, serta perbedaan tingkat literasi digital. Kendala tersebut mencerminkan realitas yang umum dihadapi dalam kegiatan pemberdayaan UMKM desa. Namun, pendampingan individual dan pendekatan bertahap terbukti mampu meminimalkan hambatan tersebut sehingga seluruh peserta tetap menghasilkan luaran sesuai target.

Keunggulan utama kegiatan ini terletak pada pendekatan berbasis praktik dan penggunaan produk peserta sebagai objek pelatihan. Strategi ini meningkatkan rasa memiliki dan relevansi pembelajaran, sehingga peserta lebih termotivasi untuk menerapkan hasil pelatihan secara berkelanjutan. Integrasi nilai lokal dalam *Pelatihan Online dan Online Marketplace* juga terbukti menjadi pembeda yang memperkuat daya saing produk dibandingkan promosi konvensional yang cenderung seragam.

Secara jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mampu mendorong keberlanjutan promosi digital UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing ekonomi Desa Situgadung. Peluang pengembangan kegiatan selanjutnya sangat terbuka, terutama melalui pelatihan lanjutan di bidang *branding*, fotografi produk, dan optimasi media sosial berbasis analitik. Selain itu, pembentukan kelompok pemasaran bersama antar-UMKM berpotensi memperkuat kolaborasi dan menciptakan dampak ekonomi yang lebih luas dan berkelanjutan bagi desa.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian mengenai penerapan Optimalisasi Media Sosial dan Online Marketplace bagi UMKM Desa Situgadung, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menyusun narasi produk yang lebih menarik, autentik, dan sesuai dengan karakter usaha masing-masing. Peserta menunjukkan perubahan positif dalam perilaku pemasaran, ditandai dengan meningkatnya kepercayaan diri dalam menampilkan proses produksi, konsistensi pemanfaatan media sosial, serta pemahaman akan pentingnya identitas lokal sebagai nilai tambah produk. Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan berupa kepemilikan perangkat digital yang belum merata dan variasi kemampuan literasi digital peserta, sehingga proses adaptasi dan kualitas konten yang dihasilkan belum sepenuhnya optimal. Namun, keunggulan kegiatan ini terletak pada pendekatan praktis dengan menggunakan produk peserta sebagai objek pelatihan, sehingga hasil pembelajaran lebih aplikatif dan dapat langsung diterapkan, serta integrasi nilai lokal yang mampu memperkuat ciri khas dan daya saing produk UMKM.

Berdasarkan hasil dan temuan kegiatan pengabdian, disarankan agar pelaksanaan program serupa di masa mendatang dilengkapi dengan pelatihan lanjutan yang lebih spesifik, seperti *branding* produk, fotografi dan videografi sederhana, serta analisis performa media sosial dan marketplace berbasis data. Selain itu, perlu adanya pendampingan berkelanjutan dan penyediaan alternatif perangkat atau fasilitas bersama untuk mengatasi keterbatasan sarana digital peserta. Pembentukan komunitas atau kelompok pemasaran UMKM Desa Situgadung juga direkomendasikan agar terjadi kolaborasi, berbagi pengalaman, serta penguatan promosi kolektif sehingga dampak kegiatan pengabdian dapat berkelanjutan dan berkontribusi lebih besar terhadap peningkatan daya saing ekonomi desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani, S., Supriyatna, W., & Solihin, D. (2023). Pelatihan Meningkatkan Jiwa Berwirausaha pada Santri Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk. *DEDIKASI PKM*, 4(2), 174–179. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i2.29747>.
- Awa, A., & Hutomo, Y. P. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Creative Digital Marketing sebagai Media Promosi Produk UMKM Menggunakan Canva dan CapCut. *Educivilia: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 40–60. <https://doi.org/10.30997/ejpm.v6i1.16287>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Geng, S., Salsabilah, C., & Hardiansyah, A. (2024). Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm Madu Lebah Klanceng (Trigona) Di Ogan

- Komering Ulu. Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS, 2(1), 304–308. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i1.531>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Manik, C. D., Sunardi, D., & Tua, R. B. M. (2025). Membangun Komitmen Melalui Assesment Potensial Review Dalam Peningkatan Kinerja Staff Yayasan Tajul Karomah. *AMANAHA MENGABDI*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.70451/pkm.v2i1.598>
- Ningrum, P. N., Amir, I. T., & Atasa, D. (2023). Tampilan Produk UMKM Dibumbuin terhadap Minat Beli Ulang dengan Instagram Marketing sebagai Pemoderasi. *Innofarm:Jurnal Inovasi Pertanian*, 25(2). <https://doi.org/10.33061/innofarm.v25i2.9426>
- Pratiwi, F., Adriano, S., Hafrida, L., & Widodo, P. P. (2024). Aplikasi UMKM Sebagai Strategi Pemasaran Media Promosi Produk Lokal di Kota Dumai. Jurnal Abmas Negeri (JAGRI), 5(2), 445–452. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i2.1299>
- Pujiastuti, A., Setya Indah Isnawati, Jaya Ramadaey Bangsa, Gagah Dwi Wicaksono, & Faturahman Efendi. (2024). Workshop Pengembangan Produk dan Konten Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM Desa Kemetul. *INDONESIAN JOURNAL OF COMMUNITY EMPOWERMENT (IJCE)*, 6(2), 230–237. <https://doi.org/10.35473/ijce.v6i2.3442>
- Pusadan, M. Y., Sahrullah, S., & Dwiwijaya, I. K. A. (2023). e-Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Usaha UMKM Bertransformasi Digital. Jurnal Abmas Negeri (JAGRI), 4(2), 67–75. <https://doi.org/10.36590/jagri.v4i2.683>
- Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang. Jurnal Inovasi Masyarakat, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.33197/jim.v4i1.1959>
- Solihin, D., Ahyani, A., & Aprilliani, S. (2023). Pelatihan Promosi Penjualan Online Bagi Pedagang Bakso di Desa Ciseeng Kabupaten Bogor. *DEDIKASI PKM*, 4(1), 64–68. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27492>
- Solihin, D., Jaswita, D. I., & Ahyani, A. (2025). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Digital Untuk Siswa dan Guru di Yayasan Pendidikan Terpadu Tajaul Karomatu. *AMANAHA MENGABDI*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.70451/pkm.v2i1.583>
- Sulistiyorini, S., Setyarini, A., & Dwiantari, S. (2023). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Produk Umkm Kelurahan Mlatibaru Semarang. *TEMATIK*, 4(1), 6. <https://doi.org/10.26623/tmt.v4i1.7258>
- Tirtoni, F., Supriyadi, & Arya Wahyu Ramadhan. (2024). Workshop Strategi Branding Dan Digital Marketing Produk Inovasi Olahan Susu Sapi Perah Desa Gerbo. *Kanigara*, 4(2), 98–105. <https://doi.org/10.36456/kanigara.v4i2.8751>
- Triwidatin, Y. (2022). Inovasi & Strategi Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Promosi Pemasaran Bagi Pelaku UMKM Tempe Iwan Desa Ciderum Kabupaten Bogor. *ALMUJTAMAE:Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 245–249. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.7097>