

Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya

Vicky Yoga Satria¹, Moch Sulton Al-Fikri², Sayyid Qutub Nabillah³, Dimas Prasetyo⁴, Sirojuddin Abror⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Vicky Yoga Satria

E-mail: vickysatria54@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Dukuh Menanggal, Surabaya, melalui pelatihan digital marketing. Permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Pengabdian dilakukan menggunakan pendekatan ABCD (Asset-Based Community Development), yang berfokus pada pemetaan aset lokal dan pemberdayaan partisipatif. Metode pelatihan mencakup penyampaian materi, praktik langsung pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, serta penggunaan fitur e-commerce. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan pemasaran digital para peserta, peningkatan aktivitas promosi di media sosial, serta pertumbuhan penjualan produk. Kesimpulannya, pelatihan digital marketing berbasis potensi lokal efektif dalam meningkatkan daya saing dan kemandirian UMKM serta dapat menjadi strategi berkelanjutan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Kata kunci – pengabdian kepada masyarakat, digital marketing, UMKM, pelatihan.

Abstract

This community service initiative aims to enhance the product value of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Dukuh Menanggal Village, Surabaya, through structured digital marketing training. The primary issues faced by local MSME actors include low levels of digital literacy and limited ability to leverage digital platforms for marketing purposes. The program employed the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, which emphasizes the identification of local assets and participatory empowerment. The training methods included theoretical instruction, hands-on practice in promotional content creation, social media management, and the utilization of e-commerce features. The outcomes indicate a significant improvement in participants' digital marketing skills, increased promotional activity on social media platforms, and a noticeable rise in product sales. In conclusion, digital marketing training grounded in local potential proves to be an effective means of enhancing MSME competitiveness and autonomy, and holds promise as a sustainable strategy for economic empowerment within the community.

Keywords - community service, digital marketing, MSME, training.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang sangat tepat dan berperan krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 1, usaha mikro diartikan jenis usaha yang sangat produktif untuk dijalankan oleh individu atau badan usaha yang sesuai kriteria tertentu sebagai usaha mikro. Sedangkan usaha menengah didefinisikan dengan usaha yang sangat produktif untuk dilakukan oleh individu atau entitas usaha yang tepat untuk dilakukan, tidak tergolong sebagai usaha kecil ataupun usaha besar, baik dari sisi aset maupun pendapatan tahunan (Irianto *et al.*, 2022). Sejak diperkenalkan pada 2019 hingga Oktober 2023, Pasar *Digital* UMKM (PaDi) telah mencatatkan nilai transaksi sebesar Rp37,2 triliun. Bagian UMKM berdampak sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), atau setara dengan Rp9.580 triliun (Hafifulsyah, 2024). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), Indonesia memiliki sekitar 65,5 juta unit UMKM, yang mencakup 99% dari total jumlah unit usaha. Pada semester pertama 2021, UMKM telah menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional, dan berkontribusi sebesar 60,4% terhadap total investasi nasional. UMKM yang memiliki pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi *digital* cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi (Suhayati, 2023).

Di tengah besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional, pelaku UMKM di Desa Dukuh Menanggal, Surabaya, masih menghadapi berbagai hambatan dalam meningkatkan nilai jual produknya, khususnya melalui media *digital*. Desa ini dikenal memiliki konsentrasi tinggi pelaku UMKM sektor makanan dan minuman seperti katering rumahan, camilan tradisional, hingga minuman kekinian yang berpotensi berkembang. Namun, sebagian besar masih enggan menggunakan media *digital* secara optimal. Tantangan ini mencakup minimnya literasi *digital*, kurangnya kemampuan membuat konten promosi yang menarik, serta belum tersedianya pelatihan *digital* yang memadai (Setiawan & Rahmi, 2023). Padahal, tren konsumsi masyarakat telah bergeser ke arah *digital* dan menuntut kehadiran usaha secara *online*. Berdasarkan kondisi tersebut, pelatihan *digital marketing* yang terstruktur menjadi kebutuhan mendesak untuk mendorong daya saing UMKM di era transformasi *digital* (Idah & Pinilih, 2020).

Nilai jual produk menjadi aspek krusial dalam keberlanjutan usaha, khususnya bagi pelaku UMKM di sektor FnB di Dukuh Menanggal. Nilai jual mencerminkan sejauh mana suatu produk dihargai oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas rasa, estetika kemasan, keunikan produk, serta strategi promosi yang digunakan. Yulinda (2019), menyatakan bahwa untuk menarik perhatian konsumen, penting untuk menetapkan harga yang sesuai dengan barang yang dijual. Harga yang sesuai sasaran adalah harga yang mencerminkan kualitas barang tersebut dan dapat membuat pembeli merasa puas. Penerapan *digital marketing* dinilai dapat menjadi solusi strategis untuk memperkuat nilai jual tersebut, karena memungkinkan pelaku UMKM memperkenalkan keunggulan produk secara luas, membentuk persepsi positif di mata konsumen, serta menciptakan citra merek yang lebih profesional. Dengan meningkatnya nilai jual produk, UMKM tidak hanya dapat memperluas pangsa pasar, tetapi juga meningkatkan pendapatan dan daya saing usahanya dalam jangka panjang. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sangat erat kaitannya oleh penilaian mereka terhadap mutu produk (Rizan & Arrasyid, 2011).

Pelatihan *digital marketing* merupakan salah satu bentuk intervensi strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan era *digital*. Penelitian Saputra *et al.* (2023), menjelaskan pemasaran digital melalui media *online* tidak hanya memberikan kemudahan dan memperluas peluang dalam aktivitas pemasaran, tetapi juga sangat mendukung pelaku usaha karena mempermudah konsumen maupun pengusaha dalam mengakses serta memperoleh informasi terkait produk yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah dalam memilih, memesan, dan membeli produk sesuai kebutuhan mereka, sehingga menciptakan proses transaksi yang lebih efisien dan terarah. Internet memiliki banyak keuntungan bagi bisnis dan pembeli. Dalam konteks UMKM di Desa Dukuh Menanggal, khususnya pada sektor *Food*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

and Beverage (FnB), pelatihan ini menjadi penting karena mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan metode promosi konvensional dan memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi.

Pelatihan *digital marketing* mencakup berbagai aspek yang relevan dengan kebutuhan pemasaran UMKM, seperti teknik fotografi produk, penulisan konten promosi, pemanfaatan platform *e-commerce*, hingga strategi komunikasi merek (*branding*). Pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan ini diharapkan mampu mengelola dan mengembangkan kanal *digital* secara mandiri untuk mempromosikan produknya secara lebih efektif dan efisien. Peningkatan kemampuan ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, memaksimalkan interaksi *digital*, serta membangun keunggulan kompetitif berbasis identitas produk dan konsistensi komunikasi. Dalam pemasaran, terdapat strategi yang mencakup banyak aspek, di antaranya adalah pengelolaan persaingan, produk, harga, saluran distribusi, dan iklan (Saputra et al., 2023).

Selain itu, penerapan strategi *digital marketing* yang optimal mempermudah perusahaan dalam menampilkan produk mereka melalui berbagai platform *digital*, sehingga mampu menarik perhatian serta membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Siregar, 2024). Konten yang atraktif sangatlah bermanfaat, komunikasi dengan pembeli secara konsisten, serta testimoni yang baik dari barang yang sudah dibeli, berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa *digital marketing* memberikan peluang kepada pengusaha/perusahaan untuk membuat pembeli merasa puas secara personal dan interaktif, yang pada gilirannya mampu meningkatkan intensi pembelian. Bagi pelaku UMKM, strategi ini dapat dijadikan batu loncatan yang efektif untuk meningkatkan lagi hasil penjualan, terutama di tengah kondisi persaingan yang semakin kompetitif, karena *digital marketing* memungkinkan promosi dan distribusi produk dilakukan dengan lebih mudah dan luas. Secara keseluruhan, *digital marketing* memegang peranan penting dalam memperkuat kapasitas manajerial dan kemampuan pemasaran UMKM secara komprehensif.

Penerapan pelatihan *digital marketing* berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan nilai jual produk UMKM. Melalui pelatihan ini, pelaku usaha tidak hanya mendapatkan pemahaman baru mengenai teknik pemasaran berbasis *digital*, tetapi juga mampu mengadaptasikan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Frost dan Strauss (2016) mendefinisikan *e-marketing* sebagai pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas pemasaran, yang mencakup rangkaian proses untuk menciptakan, menyampaikan, menyediakan, dan mempertukarkan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat secara luas. Melalui penguasaan strategi *digital*, seperti pemanfaatan media sosial, platform *e-commerce*, serta teknik *branding digital*, pelaku UMKM memiliki peluang untuk memperluas cakupan distribusi produk, memperkuat citra merek, dan menciptakan nilai tambah yang selaras dengan kebutuhan konsumen modern. Dengan demikian, mereka dapat secara maksimal mengoptimalkan potensi yang ditawarkan oleh praktik pemasaran digital dalam pengembangan usahanya (Siregar, 2024). Oleh karena itu, terdapat hubungan fungsional yang kuat antara pelatihan *digital marketing* dengan peningkatan nilai jual produk, terutama dalam konteks UMKM yang ingin bersaing di pasar *digital*.

Selain sebagai bagian dari strategi pemberdayaan UMKM, kegiatan pelatihan *digital marketing* juga bertujuan untuk membekali pelaku usaha dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi *digital*. Pelatihan ini dirancang untuk menjawab kebutuhan pelaku UMKM, khususnya di sektor *Food and Beverage* (FnB) di Desa Dukuh Menanggal, agar mampu beradaptasi dengan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin bergeser ke platform *digital*. Melalui pelatihan ini, peserta diharapkan dapat memahami pentingnya citra produk, kehadiran *digital*, serta teknik promosi visual dan komunikasi merek yang relevan. Dengan demikian, pelatihan *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media peningkatan kapasitas individu, tetapi juga sebagai alat strategis untuk mendorong peningkatan nilai jual produk secara berkelanjutan dalam ekosistem bisnis yang kompetitif.

METODE

Judul ini merefleksikan inisiatif strategis dalam memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pendekatan pelatihan *digital marketing*. Pemberdayaan UMKM menjadi aspek krusial dalam mengakselerasi optimalisasi potensi ekonomi nasional, mengingat peran signifikan sektor ini dalam struktur perekonomian Indonesia. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam melakukan pemasaran produk secara efektif, khususnya dalam konteks transformasi *digital*. Pelatihan *digital marketing* ditujukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengoperasikan berbagai platform *digital*, seperti media sosial, mesin pencari, *email marketing*, serta berbagai perangkat daring lainnya, guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan nilai jual produk. Melalui program pelatihan ini, diharapkan UMKM mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, memperkuat citra merek (*brand awareness*), dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Fachrudin dan Rakhmawati (2020) menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan UMKM, dengan banyak pelaku usaha yang berhasil meningkatkan visibilitas dan *reach* produk mereka. Melalui pendekatan digital, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis, serta memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang lebih efisien dan terukur. Pelatihan *digital marketing* diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas pemasaran, tetapi juga membantu pelaku UMKM untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan tren pasar yang terus berkembang.

Metode ABCD (*Asset-Based Community Development*) adalah pendekatan pembangunan masyarakat yang berfokus pada kekuatan, potensi, dan aset yang dimiliki oleh komunitas itu sendiri, daripada berfokus pada masalah atau kekurangan mereka. Pendekatan ini diperkenalkan oleh John P. Kretzmann dan John L. McKnight dari Institute for Policy Research di Northwestern University. Mereka mendefinisikan ABCD sebagai sebuah proses yang mengidentifikasi dan memobilisasi aset-aset masyarakat, serta membangun hubungan di antara mereka, untuk mendorong pembangunan dari dalam komunitas itu sendiri (Kretzmann & McKnight, 1993). Dalam metode ini, komunitas dilibatkan secara aktif dalam setiap proses pembangunan sehingga mampu menciptakan perubahan yang berkelanjutan dan bermakna.

Tahapan pelaksanaan metode ABCD terdiri atas *Discovery* (Pengkajian), *Dream* (Impian), *Design* (Perancangan), *Define* (Pemantapan tujuan), dan *Destiny* (Penentuan Nasib Sendiri) (Mallapiang, 2020). Tahap pertama, *Discovery* (Pengkajian), adalah proses mengidentifikasi dan memetakan aset yang dimiliki oleh masyarakat, baik aset individu, kelembagaan, alam, maupun budaya. Selanjutnya, *Dream* (Impian) adalah saat masyarakat merumuskan visi kolektif dan membayangkan masa depan ideal yang dapat dicapai dengan memanfaatkan aset tersebut. Tahap ketiga, *Design* (Perancangan), melibatkan penyusunan rencana program atau kegiatan berbasis aset dan tujuan yang telah disepakati. Kemudian, dalam tahap *Define* (Pemantapan Tujuan), masyarakat mengukuhkan arah dan sasaran pembangunan agar tetap terarah dan realistis. Akhirnya, *Destiny* (Penentuan Nasib Sendiri) menekankan pada pelaksanaan rencana, evaluasi keberhasilan, serta keberlanjutan upaya dengan dorongan dari dalam komunitas itu sendiri. Pendekatan ini menumbuhkan semangat kepemilikan, pemberdayaan, dan kemandirian yang kuat dalam pembangunan berbasis potensi lokal.

Metode ABCD (*Asset Based Community Development*) dapat digunakan untuk merancang tujuan pelatihan dalam kegiatan ini. Audiens dalam kegiatan ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berpotensi mengalami peningkatan dalam penjualan produk mereka setelah mengikuti pelatihan *digital marketing*. Pelatihan ini dirancang untuk pemilik usaha, pengelola, serta karyawan UMKM yang terlibat dalam pemasaran produk. Menurut Duryat dan Alphan (2020), pemberdayaan masyarakat adalah sebuah proses yang bertujuan membangkitkan kesadaran masyarakat secara berkelanjutan melalui pendekatan yang transformatif dan partisipatif, dengan fokus pada peningkatan kapasitas mereka untuk mengatasi berbagai tantangan kehidupan demi meraih

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

tujuan yang diinginkan. Keberhasilan pelaksanaan program pemberdayaan sangat bergantung pada sejauh mana masyarakat memiliki kekuatan atau kemampuan, baik dari segi fisik, ekonomi, kelembagaan, kerja sama, intelektualitas, maupun komitmen kolektif terhadap prinsip-prinsip pemberdayaan. Perilaku yang diharapkan setelah mengikuti pelatihan adalah peserta mampu mengidentifikasi platform digital yang sesuai dengan produk mereka, seperti media sosial dan website, serta dapat mengaplikasikan teknik pemasaran digital seperti SEO (*Search Engine Optimization*), iklan berbayar, dan penggunaan analitik untuk memantau dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Kondisi pelatihan mencakup penyampaian materi secara langsung melalui sesi tatap muka dan webinar, yang dilengkapi dengan tutorial praktis dan studi kasus, serta penggunaan berbagai platform digital dalam simulasi yang memungkinkan peserta mengimplementasikan pelatihan secara langsung. Pelatihan ini akan dilakukan dengan durasi yang cukup, sehingga peserta dapat memahami teori serta menerapkannya pada produk mereka. Derajat keberhasilan dapat diukur dengan peningkatan penjualan produk, peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola dan memanfaatkan pemasaran digital, serta kemampuan mereka untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya saing produk di pasar.

Setelah peserta terpilih, pelatihan dimulai dengan sesi orientasi yang memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya *digital marketing* dalam memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), bahwa *digital marketing* terbukti efektif untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia dan memperkenalkan bisnis dengan cara yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan menggunakan promosi tradisional. Pada tahap berikutnya, peserta akan dibekali dengan keterampilan teknis mengenai penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, *website*, dan platform iklan digital untuk memasarkan produk mereka. Pelatihan ini juga mencakup pembuatan konten yang menarik, serta strategi untuk memanfaatkan analitik dan data dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Untuk memastikan pemahaman yang mendalam, pelatihan dilakukan dengan metode kombinasi antara teori dan praktik, seperti studi kasus, simulasi kampanye pemasaran, dan sesi konsultasi dengan mentor berpengalaman. Setelah pelatihan, peserta akan diminta untuk mengimplementasikan pengetahuan yang didapat dengan menjalankan kampanye *digital marketing* untuk produk mereka. Evaluasi dan monitoring akan dilakukan untuk melihat perubahan dalam penjualan dan visibilitas produk mereka di pasar.

Pelaksanaan pelatihan ini dimulai dengan kegiatan persiapan dan pembuatan materi pelatihan *digital marketing* yang dirancang khusus untuk menjawab kebutuhan pelaku UMKM. Pada tahapan awal ini penting karena pelaku UMKM memiliki tantangan unik dalam hal sumber daya, literasi digital, dan strategi pemasaran yang terarah (Kraus et al., 2019). Materi pelatihan mencakup dasar-dasar pemasaran online seperti pengenalan konsep *digital marketing*, manfaat kehadiran bisnis secara digital, serta perbedaan antara strategi pemasaran tradisional dan digital. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada strategi penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam membangun branding dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Pelatihan mencakup pemilihan platform media sosial yang sesuai, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, serta cara menyusun konten yang selaras dengan karakteristik audiens. Menurut Ashley dan Tuten (2015), bahwa pemilihan platform harus disesuaikan dengan target pasar dan perilaku digital pengguna supaya hasilnya lebih optimal. Tidak hanya itu, pelatihan juga memberikan pemahaman dasar mengenai periklanan berbayar dan pengukuran performa kampanye digital. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif agar peserta lebih mudah memahami konsep-konsep penting dalam pemasaran digital. Kegiatan ini menjadi fondasi penting sebelum peserta terjun langsung ke praktik penggunaan alat digital.

Pada tahap selanjutnya, pelatihan difokuskan pada praktik langsung dengan membimbing para pelaku UMKM untuk menerapkan strategi yang telah dipelajari. Peserta diajak untuk membuat konten promosi yang menarik dan relevan dengan produk yang mereka tawarkan, seperti foto produk, video singkat, dan narasi pemasaran. Mereka juga belajar mengelola akun media sosial bisnis secara profesional, termasuk pengaturan profil bisnis, penjadwalan konten, dan penggunaan hashtag yang

tepat. Selain itu, peserta diberi pelatihan mengenai fitur-fitur pada platform *e-commerce* seperti katalog produk, penawaran khusus, hingga ulasan pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Aktivitas praktik ini mendorong peserta agar tidak hanya memahami konsep *digital marketing* secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Instruktur memberikan pendampingan secara langsung agar setiap peserta dapat mencoba dan mengevaluasi hasil kerja mereka. Dengan pendekatan ini, pelatihan menjadi lebih aplikatif dan berdampak nyata terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM. Menurut Dwivedi *et al.* (2021), bahwa pelatihan yang langsung praktik dapat mempercepat pemanfaatan teknologi digital, karena para pelaku usaha UMKM bukan cuma belajar teorinya, tapi juga langsung menerapkannya dalam menjalankan usahanya.

Fungsi utama dari pelaksanaan program ini adalah sebagai sarana strategis untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku UMKM dalam menguasai strategi *digital marketing* yang efektif. Tujuannya bukan hanya meningkatkan visibilitas dan daya saing produk, tetapi juga membuka akses pasar yang lebih luas tanpa batas geografis. Dengan memanfaatkan media sosial, mesin pencari, dan iklan digital, UMKM didorong untuk lebih adaptif terhadap lanskap bisnis modern yang serba digital. Lebih dari itu, fungsi pelatihan ini juga mencakup peningkatan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam seluruh lini operasional bisnis, mulai dari pemasaran hingga manajemen dan penjualan (Tambunan, 2019). Melalui proses ini, diharapkan terjadi transformasi perilaku UMKM tidak sekadar menjadi pengguna teknologi, tetapi mampu mengintegrasikannya secara kreatif untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat layanan, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Perubahan ini menunjukkan pergeseran dari sekadar menggunakan teknologi digital menuju inovasi digital, yaitu bagaimana kita memanfaatkan teknologi untuk menciptakan hal-hal baru yang bermanfaat dan berkelanjutan (Nambisan, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara langsung di Desa Dukuh Menanggal Surabaya dengan mendatangi setiap UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan serta potensi lokal dalam menghadapi tantangan era *digital*. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan *digital* di kalangan pelaku UMKM, sehingga pelatihan *digital marketing* dipilih sebagai solusi strategis untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing produk mereka. Pendekatan yang digunakan mencakup sesi tatap muka, diskusi kelompok, serta pendampingan langsung oleh praktisi *digital marketing* berpengalaman. Dengan metode ini, diharapkan UMKM dapat lebih memahami strategi pemasaran *digital* dan mampu menerapkannya secara efektif dalam pengelolaan usaha mereka.

Untuk memahami potensi dan tantangan yang dihadapi UMKM di Desa Dukuh Menanggal, kegiatan ini menerapkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) yang dikombinasikan dengan pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*). Kekuatan utama UMKM terletak pada kreativitas dan kearifan lokal yang dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran digital. Namun, masih terdapat kelemahan berupa keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi digital serta infrastruktur internet yang belum merata. Meski demikian, peluang besar terbuka dengan meningkatnya penetrasi internet dan media sosial, serta adanya dukungan kebijakan dari pemerintah. Di sisi lain, ancaman juga muncul dalam bentuk persaingan dengan pelaku usaha digital yang lebih berpengalaman serta tantangan infrastruktur yang masih belum sepenuhnya mendukung.

Pendekatan ABCD dalam kegiatan ini memainkan peran krusial dalam memetakan serta mengoptimalkan aset yang telah dimiliki oleh UMKM. Menurut Mathie dan Cunningham (2003), Metode ini mendorong keterlibatan aktif para pelaku usaha dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan sumber daya lokal sebagai solusi atas berbagai tantangan yang mereka hadapi. Dengan menggali potensi yang telah tersedia, program pemberdayaan ini tidak hanya memberikan wawasan baru terkait *digital marketing*, tetapi juga menanamkan pola pikir yang lebih inovatif dan mandiri dalam

mengembangkan usaha berbasis komunitas, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan (Kretzmann & McKnight, 1993).

Pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan secara langsung telah memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM terkait strategi pemasaran online. Hasil kunjungan lapangan menunjukkan adanya peningkatan aktivitas di berbagai platform media sosial, seperti lebih seringnya unggahan promosi, peningkatan jumlah pengikut, serta peningkatan engagement dalam bentuk like, komentar, dan interaksi dengan pelanggan. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal dan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media tradisional. Selain itu, beberapa UMKM juga mulai mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penggunaan iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer lokal, serta optimalisasi fitur marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Menurut penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), Penggunaan media sosial yang terintegrasi dengan strategi bisnis dapat meningkatkan konversi penjualan hingga 24% pada usaha kecil menengah. Testimoni dari para pelaku usaha juga menunjukkan adanya kenaikan penjualan produk setelah menerapkan strategi *digital marketing* yang telah dipelajari. Pendekatan berbasis aset (ABCD) yang digunakan dalam pendampingan memungkinkan adanya interaksi yang lebih personal dan mendalam, sehingga setiap UMKM dapat mengidentifikasi serta mengoptimalkan potensi yang telah mereka miliki. McKnight (2017) menegaskan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis aset memungkinkan komunitas untuk membangun kapasitas secara mandiri dengan memanfaatkan kekuatan yang sudah mereka miliki. Dengan pendekatan ini, para pelaku usaha tidak hanya memperoleh wawasan baru, tetapi juga mampu membangun pola pikir yang lebih inovatif dan adaptif dalam menghadapi tantangan di era digital. Diharapkan, hasil dari program ini dapat memberikan dampak jangka panjang bagi perkembangan UMKM serta meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Harapan dari program ini dapat menjadi agenda rutin dalam upaya pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan. Rencana tindak lanjut mencakup penyelenggaraan *workshop* lanjutan yang lebih mendalam, pendampingan berkala untuk memastikan implementasi strategi *digital marketing*, serta kolaborasi dengan platform *e-commerce* lokal guna memperluas jangkauan pasar. Dikuatkan menurut Tambunan (2020), pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran merupakan langkah strategis dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Selain itu, pengembangan jaringan antar UMKM juga direncanakan agar mereka dapat saling berbagi pengalaman dan strategi yang telah terbukti berhasil. Harapan jangka panjang dari program ini adalah agar para pelaku UMKM dapat secara mandiri mengembangkan aset lokal mereka, meningkatkan daya saing produk, serta mampu bersaing di pasar nasional bahkan internasional melalui penerapan strategi pemasaran digital yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. UMKM dalam transformasi digital tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi tetapi juga pada pendampingan berkelanjutan dan pengembangan ekosistem pendukung (Widyastuti & Pratama, 2022). Dengan dukungan yang berkelanjutan, ekosistem UMKM di Desa Dukuh Menanggal diharapkan semakin kuat dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal secara signifikan.

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* bagi UMKM di Desa Dukuh Menanggal Surabaya telah menghasilkan beberapa capaian signifikan. Terjadi peningkatan pemahaman pelaku UMKM Dukuh Menanggal Surabaya terhadap konsep *digital marketing*. Pelaku UMKM berhasil membuat dan mengoptimalkan akun bisnis di platform media sosial Instagram dan Facebook, dan sebagian dari mereka telah melakukan posting konten secara konsisten setiap minggu. Kualitas visual produk juga meningkat dengan penerapan teknik fotografi yang lebih baik dan penulisan deskripsi produk yang lebih menarik dan informatif. Fenomena ini sejalan dengan teori difusi inovasi, Rogers (2003) menjelaskan bagaimana inovasi *digital marketing* diadopsi melalui tahapan *knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation*. Peserta pelatihan saat ini telah berada

pada tahap implementation di mana mereka mulai mengaplikasikan pengetahuan baru dalam praktik bisnis mereka.

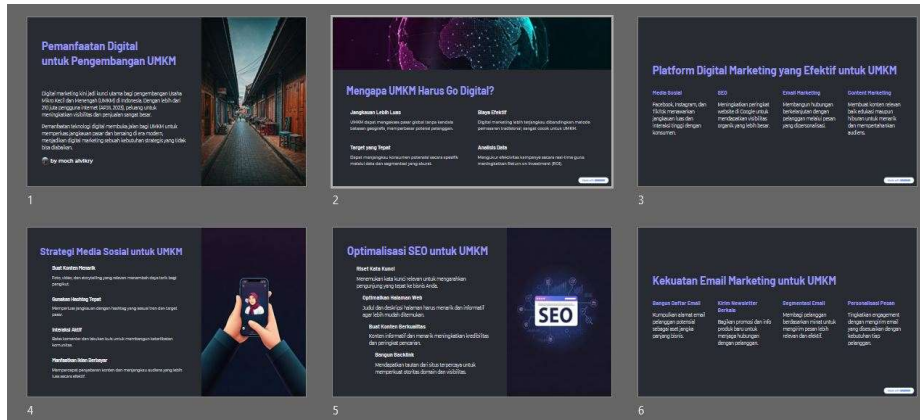
Ditinjau dari perspektif teori *digital marketing funnel* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), pelatihan ini telah membantu pelaku UMKM memahami pentingnya membangun awareness dan interest melalui konten yang menarik di media sosial. Beberapa UMKM bahkan telah mencapai tahap conversion, dengan melaporkan peningkatan transaksi penjualan dalam beberapa minggu setelah menerapkan strategi *digital marketing*. Hal ini memperkuat teori bahwa penerapan *digital marketing* yang efektif dapat mempercepat proses keputusan pembelian konsumen. Dari perspektif pemberdayaan ekonomi masyarakat, hasil pelatihan ini merefleksikan teori pemberdayaan Friedmann (1992) yang menekankan pentingnya akses terhadap basis kekuatan sosial, dalam hal ini akses terhadap pengetahuan dan teknologi digital. Pemberian pengetahuan *digital marketing* telah membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM lokal, sehingga meningkatkan posisi tawar mereka dalam rantai ekonomi.

Penerapan metode ABCD (Asset-Based Community Development) dalam kegiatan pengabdian ini menjadi pendekatan utama dalam menggali potensi dan memberdayakan UMKM di Desa Dukuh Menanggal. Sebagaimana diungkapkan oleh Mathie dan Cunningham (2003), pendekatan ABCD berfokus pada identifikasi dan mobilisasi aset lokal daripada kebutuhan dan masalah. Tahapan metode ABCD yang dimulai dari *Discovery* (pengkajian) dilakukan dengan mendatangi langsung pelaku UMKM untuk mengidentifikasi aset lokal, seperti keahlian membuat produk khas, jaringan distribusi, dan media promosi yang telah tersedia. Menurut Green dan Haines (2016), tahap *Discovery* merupakan langkah krusial untuk mengakui kapasitas yang telah ada dalam komunitas. Tahap *Dream* (impian) diwujudkan dalam bentuk diskusi kelompok yang memfasilitasi pelaku usaha untuk membayangkan masa depan usaha mereka melalui pemanfaatan *digital marketing*. Kretzmann dan McKnight (2005) menekankan bahwa proses ini menumbuhkan semangat kolaboratif dan memperjelas arah pengembangan UMKM secara mandiri dan berkelanjutan. Dalam tahapan *Design* (perancangan), tim pelaksana menyusun kurikulum pelatihan *digital marketing* yang relevan dan aplikatif berdasarkan hasil pemetaan aset dan aspirasi peserta, sejalan dengan prinsip partisipatif yang direkomendasikan oleh Emery et al. (2006).

Selanjutnya, pada tahap *Define* (pemantapan tujuan), peserta pelatihan bersama fasilitator merumuskan strategi dan target yang ingin dicapai, seperti peningkatan pengikut media sosial dan frekuensi konten promosi. Pada tahap akhir, *Destiny* (penentuan nasib sendiri), pelaku UMKM mulai mengimplementasikan secara mandiri ilmu yang diperoleh, seperti membuat konten promosi, menggunakan fitur iklan berbayar, dan mengelola toko daring di platform *e-commerce*. Hasil *monitoring* menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam penguasaan pemasaran digital serta mampu membangun pola pikir mandiri dalam mengembangkan usaha mereka. Metode ABCD terbukti efektif menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap proses pemberdayaan dan mendorong perubahan yang berorientasi pada kekuatan komunitas, bukan semata-mata bergantung pada bantuan eksternal (Duryat & Alphan, 2020).

Dampak kegiatan terhadap masyarakat terlihat dari dua aspek utama, yaitu dampak ekonomi dan sosial. Dampak ekonomi langsung tercermin dari peningkatan permintaan produk, dengan beberapa peserta melaporkan pertambahan pesanan dari luar kota Surabaya yang sebelumnya belum pernah terjadi. Sementara itu, dampak sosial terlihat dari meningkatnya kolaborasi antar pelaku UMKM dalam berbagi pengetahuan dan strategi pemasaran. Perubahan paradigma juga terjadi di kalangan pelaku UMKM yang semula menganggap pemasaran digital sebagai sesuatu yang rumit dan mahal, kini mulai memahami bahwa *digital marketing* dapat dilakukan dengan biaya minimal namun dampak maksimal. Hal ini sejalan dengan teori *technology acceptance model* (TAM) oleh Davis (1989) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi sikap dan adopsi teknologi. Melalui pelatihan yang menekankan kemudahan dan manfaat *digital marketing*, peserta

mengalami perubahan persepsi positif yang berujung pada adopsi praktik *digital marketing* dalam operasional bisnis mereka sehari-hari.



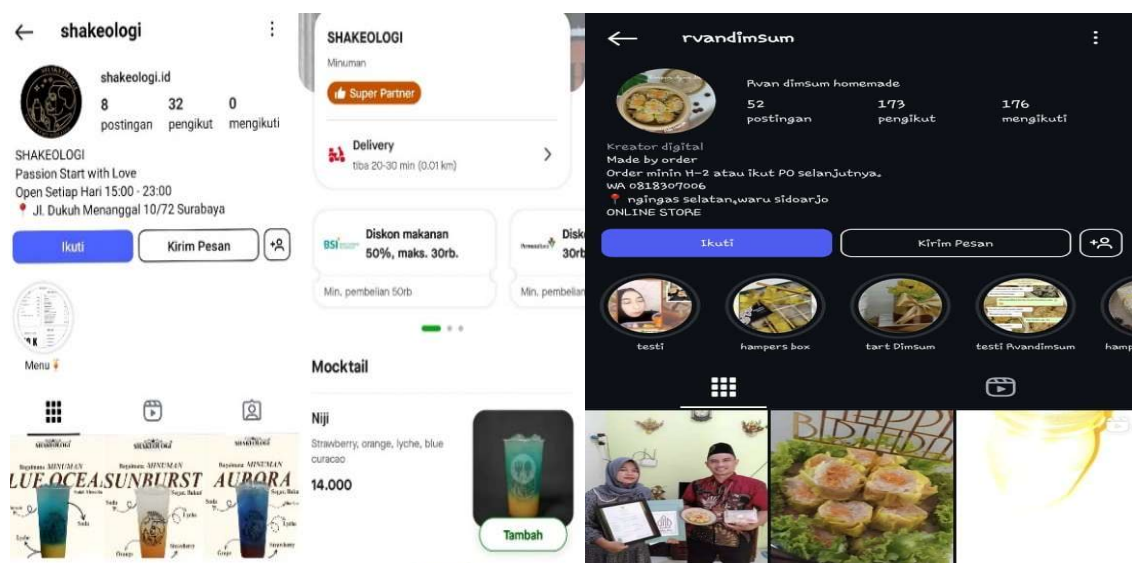
Gambar 1. Perencanaan dan Pembuatan Materi Tentang *Digital Marketing*

Sebelum melakukan pengabdian, para mahasiswa Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) terlebih dahulu melakukan perencanaan dan pembuatan materi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Proses perencanaan ini bertujuan memastikan materi sesuai dengan kebutuhan UMKM di Desa Dukuh Menanggal serta relevan dengan tantangan era *digital*. Perencanaan ini mencakup identifikasi permasalahan, pemetaan aset lokal, serta penyesuaian pendekatan agar pelatihan dapat berlangsung secara efektif dan aplikatif. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa tahap perencanaan dalam kegiatan PkM yang meliputi survei lokasi, pembentukan tim, dan penentuan program kerja menjadi fondasi penting dalam keberhasilan program dan kebermanfaatannya bagi UMKM (Rohmayanti et al., 2023). Pelibatan masyarakat, khususnya pemuda desa, juga terbukti mendukung efektivitas program UMKM berbasis lokal (Putra et al., 2024). Setelah tahap perencanaan, kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan materi pelatihan *digital marketing* yang mencakup pemasaran *online*, strategi media sosial, serta pemanfaatan *e-commerce*, yang terbukti mampu meningkatkan kapasitas UMKM di berbagai daerah (Mhayugiastiwi et al., 2024). Berdasarkan hal tersebut, perencanaan yang komprehensif menjadi kunci keberhasilan program pengabdian yang berdampak langsung pada kemajuan UMKM.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* Untuk UMKM Desa Dukuh Menanggal Surabaya

Pada tahap pelaksanaan, pelatihan *digital marketing* dilakukan secara tatap muka dan disertai praktik langsung mengenai strategi pemasaran digital. Para pelaku UMKM dibimbing untuk memahami cara membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun media sosial bisnis, serta menggunakan fitur-fitur pada platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Pelatihan seperti ini terbukti efektif meningkatkan pemahaman peserta hingga 70%, terutama dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran produk UMKM (Arista et al., 2023). Selain itu, peserta juga diajarkan untuk memahami calon pembeli, menentukan sasaran pasar yang tepat, dan mengevaluasi efektivitas promosi dari hasil keterlibatan pelanggan (Sudaryana et al., 2021). Praktik langsung juga membantu peserta membangun personal branding agar produk mereka lebih dikenal, dan mendorong keinginan untuk menerapkan bisnis *online* dalam pengembangan usaha (Kurniawati et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, pendekatan berbasis praktik langsung ini efektif meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kemandirian pelaku UMKM dalam menerapkan strategi *digital marketing*.



Gambar 3.
Hasil Pelatihan *Digital marketing*

Setelah kegiatan pelatihan berlangsung, para pelaku UMKM mampu memahami konsep dasar *digital marketing* serta pentingnya kehadiran bisnis secara *online*. Mereka tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis dalam membuat dan mengoptimalkan akun media sosial serta platform *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pengetahuan bisnis, keterampilan teknis, dan kemampuan manajerial, khususnya dalam pemasaran *digital*, yang memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas (Mhayugiastiwi et al., 2024). Selain itu, pelatihan berbasis media sosial seperti *Shopee*, *Instagram*, dan *TikTok* juga terbukti memberikan dampak positif terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran *digital* yang aplikatif dan berkelanjutan (Pratiwi et al., 2024). Beberapa peserta bahkan mulai rutin membuat konten promosi, membalas interaksi pelanggan secara aktif, dan memanfaatkan fitur-fitur seperti katalog produk, promosi berbayar, dan ulasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa pendekatan pelatihan yang menggabungkan praktik langsung dengan teori *digital marketing* secara efektif meningkatkan kesiapan dan kemandirian UMKM dalam menghadapi persaingan pasar *digital*.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan di Desa Dukuh Menanggal Surabaya telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media *digital* untuk memasarkan produk mereka. Dampak nyata terlihat dari meningkatnya aktivitas promosi di media sosial, adopsi strategi pemasaran berbayar, serta peningkatan interaksi dan penjualan produk. Implikasi dari kegiatan ini sangat positif bagi masyarakat, karena memberikan akses pada peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk lokal. Untuk kegiatan selanjutnya, disarankan agar dilakukan pelatihan lanjutan secara berkala, pendampingan teknis yang lebih intensif, serta kolaborasi dengan platform *e-commerce* dan *influencer* lokal guna memperluas jangkauan pemasaran.

Sebagai simpulan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* berbasis pendekatan ABCD efektif dalam memberdayakan UMKM, meningkatkan nilai jual produk, dan membangun kemandirian pelaku usaha di era *digital*. Diharapkan pelatihan semacam ini dapat dijadikan program rutin yang terintegrasi dengan kebijakan pemberdayaan ekonomi lokal. Saran kami, agar ke depan pelatihan disertai evaluasi jangka panjang untuk memantau perkembangan dan dampak berkelanjutan terhadap pertumbuhan UMKM, serta memperkuat jejaring antar pelaku usaha demi terciptanya ekosistem UMKM yang solid dan inovatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sunan Giri Surabaya atas dukungan pendanaan dan fasilitasi yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu terselenggaranya kegiatan ini, khususnya para pelaku UMKM di Desa Dukuh Menanggal Surabaya yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan. Tidak lupa, penulis juga menghargai kontribusi para dosen pembimbing Bapak Sirojuddin Abror, rekan tim pelaksana, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan, kerja sama, dan dedikasi yang telah diberikan hingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, A., R. H. Purabaya, & I. N. Isnainiyah. (2023). Pendampingan Pendidikan dan Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Instagram. *JMM: Jurnal Masyarakat Mandiri*, 7(3), 2730-2737.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited, London.
- Chaffey, D., & F. Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, London.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Duryat, H. M., & Alphan. (2020). *Pendidikan Dan Perubahan Sosial (Telaah Konseptual Pemikiran Pendidikan Mansour Fakih)*. K-Media, Yogyakarta.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

- Emery, M., Fey, S., & Flora, C. (2006). Using Community Capitals to Develop Assets for Positive Community Change. *CD Practice*, 13, 1-19.
- Fachrudin, I. & D. Rakhmawati. (2020). Efektivitas Pelatihan *Digital Marketing* pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 14(3), 99-110.
- Friedmann, J. (1992). *Empowerment: The Politics of Alternative Development*. Blackwell Publisher, Cambridge.
- Frost, R., & J. Strauss. (2016). *E-marketing*. Routledge, New York.
- Green, G. P., & Haines, A. (2016). *Asset Building & Community Development* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hafifulsyah, T. (2024). Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Aceh Besar (Kajian di Gampong Lampanah). *Skripsi*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Idah, Y. M. & M. Pinilih. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX"*, 9(1), 195-204.
- Irianto, H., A. D. Viesta, A. T. Nugroho, T. Wahyuni, W. D. Prabowo, I. N. Hamid, T. N. Anufah, H. I. Permatasari, A. Salsabila, Sofyana., & F. Y. Hardiyanti. (2022). *Journal of Cooperative Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. ERLANGGA, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375.
- Kretzmann, J. P., & J. L. McKnight. (1993). *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets*. ACTA Publications, Chicago.
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (2005). *Discovering community power: A guide to mobilizing local assets and your organization's capacity*. Asset-Based Community Development Institute.
- Kurniawati, M., Y. F. Riwu, P. Y. Amtiran, & Y. S. Fa'ah. (2023). Pelatihan Personal Branding dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399- 1406.
- Mallapiang, F., Y. Kurniati, S. Syahrir, A. M. H. Lagu, & R. A. I. Sadarang. (2020). Pengelolaan Sampah Dengan Pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) Di Wilayah Pesisir Bulukumba Sulawesi Selatan. *Riau Journal of Empowerment*, 3(2), 79-86.
- Mathie, A., & Cunningham, G. (2003). *From Clients to Citizens: Asset-Based Community Development as a Strategy for Community-Driven Development*. *Development in Practice*, 13(5), 474-486.
- McKnight, J. (2017). *Asset-Based Community Development: The Essentials*. DePaul University.
- Mhayugiastiw, F., Y. Kornelius, N. P. E. Rossanty, & M. A. Murad. (2024). Pelatihan Peningkatan Kompetensi SDM Dalam Menjalankan Usaha pada UMKM Binaan Inkubator Bisnis. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 6(3), 659-669.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Pratiwi, A. A., S. Suranto, N. Nurgiyatna, M. Musabbikha, & A. Sofyan. (2024). Pendampingan Pelatihan Aplikasi Media Sosial Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Batik Av Production. *Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna*, 5(2), 105-115.
- Putra, A. I., E. Yuniarto, S. Siswanto, S. A. Nugroho, S. Satibi, K. Khairat, S. Herman, M. Saeri, & A. Adnan. (2024). Pendampingan pada Aparat dan UMKM Desa Untuk Peningkatan Ekonomi Simpang Petai-Kampar. *J-ABDIPAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 168-179.
- Rizan, M., & H. Arrasyid. (2011). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 129-147.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.

- Rohmayanti, R., B. Y. Rahmatian, R. A. Syahrian, D. A. Pitaloka, S. Yasmin, & P. Febriyani. (2023). Pengembangan *Digital marketing* dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 432-439.
- Saputra, H. T., F. M. Rif'ah, & B. A. Andrianto. (2023). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29-37.
- Setiawan, A. K. & D. Rahmi. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 133-142.
- Siregar, A. I. (2024). *Digital Marketing* dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921-2930.
- Sudaryana, Y., Juhaeri, A. G. Dewi, M. Sibarani, M. Mudzakir, F. R. Ismail, & D. Romasturia. (2021). Penerapan Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Tingkat Partisipasi Calon Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Nurul Amal Islamic Boarding School Kota Tangerang Selatan. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(2), 116-120.
- Suhayati, M. (2023). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *INFO Singkat. Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis*, 15(24), 16-20.
- Tambunan, T. (2019). Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-15.
- Tambunan, T. (2020). Digitalisasi UMKM: Strategi UMKM Menghadapi Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 28(1), 65-79.
- Widyastuti, A. R., & Pratama, B. (2022). Pendampingan Berkelanjutan dalam Transformasi Digital UMKM: Studi Kasus di Jawa Timur. *Jurnal Pengembangan Masyarakat dan UMKM*, 4(2), 112-128.
- Yulinda. (2019). Analisis Penentuan Harga Jual Produk Dalam Upaya Peningkatan Perolehan Laba Bersih Pada Pt. Mestika Mandiri Medan. *Skripsi*, UMSU Medan.