

**PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU UMKM DESA DASAN BARU****Saepul Pahmi¹, Sri Ayu Febrianti¹, Rini Yuliandari¹, Siti Reuni Inayati²**¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram, Indonesia²Universitas Gunung Rinjani, Indonesia**Correspondence E-mail: saepulpahmi1988@gmail.com***Kata Kunci:**

UMKM,
Pemasaran
Digital, Media
Sosial,
Pengabdian
Kepada
Masyarakat.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam pemasaran produk di era digital. Rendahnya pemanfaatan pemasaran digital menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar dan pendapatan pelaku UMKM. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Dasan Baru guna mendorong peningkatan pendapatan usaha. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan dengan pendekatan edukatif dan partisipatif, yang meliputi pre-test, penyampaian materi, diskusi, dan post-test. Materi pelatihan mencakup strategi pemasaran digital, optimalisasi media sosial, pemasaran konten, serta analisis dan optimasi pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan pada 8 November 2025 dan diikuti oleh 21 peserta yang berasal dari pelaku UMKM dan anggota PKK. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital yang tercermin dari hasil post-test yang lebih tinggi dibandingkan pre-test. Pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Dengan demikian, kegiatan PKM ini berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM dan berpotensi mendorong peningkatan pendapatan secara berkelanjutan.

Keywords:

Msmes, Digital
Marketing,
Social Media,
Community
Service.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy; however, they still face various challenges, particularly in product marketing in the digital era. Limited utilization of digital marketing has resulted in restricted market reach and income growth for MSME actors. This Community Service Program (PKM) aims to improve the digital marketing capabilities of MSME actors in Dasan Baru Village to increase their business income. The program was implemented through an educational and participatory training approach, including pre-tests, material presentations, discussions, and post-tests. The training materials covered digital marketing strategies, social media optimization, content marketing, as well as digital marketing analysis and optimization. The activity was conducted on November 8, 2025, and was attended by 21 participants



consisting of MSME actors and members of the Family Welfare Movement (PKK). The results showed an improvement in participants' understanding of digital marketing, as indicated by higher post-test scores compared to pre-test scores. This training had a positive impact on enhancing participants' knowledge and readiness to utilize digital platforms as promotional tools. Therefore, this PKM activity contributes to strengthening the digital marketing capacity of MSMEs and has the potential to support sustainable income growth.

Article submitted: 2025-11-23. Revision uploaded: 2025-12-30. Final acceptance: 2026-01-10.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi tingkat kemiskinan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penopang ekonomi lokal, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan baru, khususnya dalam aspek pemasaran produk [1], [2].

Perkembangan era digital menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern. Pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang dinilai efektif karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, serta mempercepat proses transaksi. Sudaryanti et al. [3] menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan produk hingga 20–30%. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran memiliki potensi besar untuk mendorong peningkatan kinerja usaha UMKM.

Selain itu, optimalisasi media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital juga terbukti efektif dalam meningkatkan eksistensi dan daya saing produk UMKM. Masniawati et al. [4] mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan visibilitas merek hingga 50%. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Junaidi et al [5] menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan produk UMKM sebesar 25%, sementara Zidhan et al. [6] menemukan bahwa optimalisasi media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek UMKM hingga 40%. Manurung et al. [7] juga menambahkan bahwa pemasaran berbasis konten berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk UMKM sebesar 30%.

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan dampak positif pemasaran digital, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Sebagian besar pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Dasan Baru, masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, atau iklan cetak. Metode tersebut dinilai kurang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta pemahaman terhadap platform digital menjadi faktor utama rendahnya pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM.

Berbagai penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Munawar et al. [8], Fatmawati et al. [9] juga menegaskan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan pelatihan yang terstruktur untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan.



Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Dasan Baru. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial serta berbagai platform digital marketing lainnya, sehingga mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan usaha. Secara khusus, tujuan kegiatan PKM ini adalah:

1. meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital marketing; dan
2. mendorong peningkatan pendapatan pelaku UMKM melalui peningkatan penjualan produk dengan jangkauan pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan oleh tim dosen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) 45 Mataram yang bekerja sama dengan dosen Universitas Gunung Rinjani. Kegiatan ini ditujukan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Dasan Baru sebagai upaya peningkatan kapasitas pemasaran digital untuk mendorong peningkatan pendapatan usaha.

Metode pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan melalui pendekatan edukatif dan partisipatif dalam bentuk pelatihan dan pendampingan. Secara umum, tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

A. Tahap Persiapan

Tahap persiapan bertujuan untuk memastikan kelancaran dan efektivitas pelaksanaan kegiatan PKM. Adapun kegiatan yang dilakukan pada tahap ini meliputi:

1. Koordinasi dengan pemerintah Desa Dasan Baru terkait perizinan, penentuan lokasi, dan waktu pelaksanaan kegiatan;
2. Identifikasi dan pendataan pelaku UMKM yang menjadi peserta kegiatan;
3. Penyusunan dan pengiriman surat undangan kepada peserta pelatihan;
4. Penyusunan materi pelatihan pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM; serta
5. Persiapan sarana dan prasarana pendukung kegiatan, termasuk penataan aula pelatihan dan penyediaan konsumsi peserta.

B. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan PKM yang dilakukan dalam bentuk pelatihan pemasaran digital. Metode yang digunakan pada tahap ini meliputi ceramah, diskusi, dan praktik sederhana. Untuk mengukur tingkat pemahaman peserta, kegiatan diawali dengan pre-test dan diakhiri dengan post-test. Rincian tahapan pelaksanaan kegiatan PKM disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PKM

No	Kegiatan	Keterangan/Pemateri
1	Pre-test	Tim PKM
2	Penyampaian materi “Strategi Pemasaran Digital”	Siti Reuni Inayati
3	Penyampaian materi “Optimalisasi Media Sosial”	Rini Yuliandari
4	Penyampaian materi “Pemasaran Konten”	Sri Ayu Febrianti
5	Penyampaian materi “Analisis dan Optimasi Pemasaran Digital”	Saepul Pahmi
6	Post-test	Tim PKM

Materi pelatihan disampaikan secara interaktif agar peserta dapat memahami konsep dasar pemasaran digital, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi,



serta menerapkan strategi pemasaran konten yang relevan dengan karakteristik produk UMKM.

C. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan PKM serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi selama kegiatan berlangsung. Evaluasi dilakukan melalui diskusi internal tim PKM serta analisis hasil pre-test dan post-test peserta.

Berdasarkan hasil evaluasi, beberapa kendala yang ditemukan selama pelaksanaan kegiatan antara lain:

1. keterbatasan sarana pendukung, seperti LCD proyektor yang kurang optimal sehingga memengaruhi kejelasan tampilan materi;
2. keterbatasan waktu pelaksanaan kegiatan, yaitu sekitar 3 jam pelajaran (JP), yang dinilai belum cukup untuk membahas seluruh materi secara lebih mendalam; dan
3. lemahnya jaringan internet yang menghambat pelaksanaan praktik pemasaran digital secara optimal, meskipun kegiatan pelatihan tetap dapat berjalan.

Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan PKM serupa di masa mendatang agar pelaksanaan pelatihan pemasaran digital dapat berlangsung lebih efektif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Dasan Baru dilaksanakan pada hari **Sabtu, 08 November 2025**. Kegiatan ini berlangsung dengan lancar dan diikuti oleh **21 peserta** yang berasal dari unsur anggota PKK dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan, dimulai dari pembukaan, pre-test, penyampaian materi, diskusi, hingga post-test.

A. Karakteristik Peserta Kegiatan

Peserta kegiatan PKM didominasi oleh pelaku UMKM yang bergerak di bidang usaha makanan dan minuman, kerajinan, serta usaha rumah tangga. Sebagian besar peserta belum secara optimal memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran produk.

Tabel 2. Karakteristik Peserta PKM

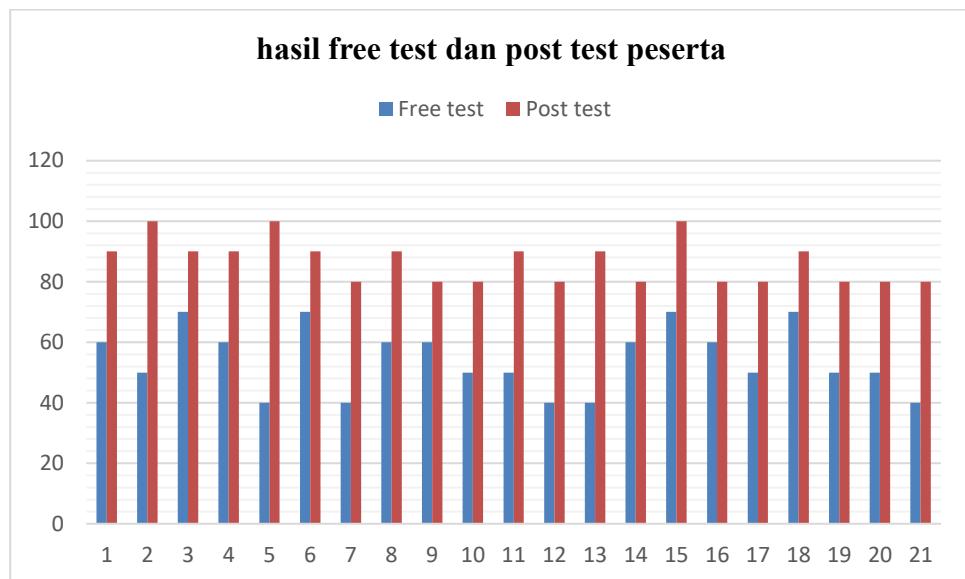
No	Kategori Peserta	Jumlah (Orang)
1	Pelaku UMKM	14
2	Anggota PKK	7
Total		21

B. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi pemasaran digital, dilakukan pre-test sebelum pelatihan dan post-test setelah seluruh materi disampaikan. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta secara signifikan setelah mengikuti kegiatan pelatihan.

Secara umum, nilai rata-rata post-test peserta lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pre-test. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital.





Gambar 1. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta PKM

C. Pelaksanaan dan Capaian Materi Pelatihan

1. Materi Strategi Pemasaran Digital

Materi pertama disampaikan oleh Siti Reuni Inayati, yang membahas konsep dasar strategi pemasaran digital. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya penentuan tujuan pemasaran, identifikasi target audiens, pemilihan saluran digital yang tepat, penyusunan konten, serta pengelolaan anggaran pemasaran digital. Berdasarkan diskusi yang berlangsung, peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya sebatas penggunaan media sosial, tetapi memerlukan perencanaan yang terstruktur.

2. Materi Optimalisasi Media Sosial

Materi kedua disampaikan oleh Rini Yuliandari yang berfokus pada optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM. Peserta diberikan penjelasan mengenai pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik produk, pembuatan profil bisnis yang profesional, penyusunan konten yang menarik, serta pentingnya interaksi dengan audiens. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami cara meningkatkan visibilitas produk melalui media sosial secara lebih efektif.

3. Materi Pemasaran Konten

Materi ketiga disampaikan oleh Sri Ayu Febrianti mengenai pemasaran konten. Peserta diperkenalkan dengan konsep pembuatan konten yang bernilai dan relevan, serta berbagai jenis konten seperti artikel, video, infografis, dan podcast. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi, terutama dalam diskusi mengenai pembuatan konten visual sederhana yang dapat digunakan untuk promosi produk UMKM.

4. Materi Analisis dan Optimasi Pemasaran Digital

Materi terakhir disampaikan oleh Saepul Pahmi yang membahas analisis dan optimasi pemasaran digital. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya evaluasi kinerja pemasaran digital melalui analisis data, serta strategi optimasi seperti Search Engine Optimization (SEO), Social Media Optimization (SMO), optimasi konten, email marketing, dan iklan berbayar. Materi ini memberikan wawasan kepada peserta mengenai pentingnya pengukuran dan perbaikan berkelanjutan dalam pemasaran digital.

Sebagai bentuk pendukung hasil pelaksanaan PKM, dilakukan dokumentasi kegiatan selama proses pelatihan berlangsung, mulai dari pembukaan, penyampaian materi, diskusi, hingga penutupan kegiatan.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital

D. Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Dasan Baru menunjukkan hasil yang positif. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dan praktik pemasaran digital yang tercermin dari hasil perbandingan nilai pre-test dan post-test. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang diterapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan pendapat Munawar et al. [8] yang menyatakan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk. Melalui pelatihan ini, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga wawasan praktis terkait perencanaan strategi pemasaran digital, pemilihan saluran promosi, serta penyusunan konten yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar. Pemahaman tersebut menjadi modal awal bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Materi optimalisasi media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran peserta akan pentingnya pemanfaatan platform digital sebagai media promosi. Sebelum kegiatan PKM dilaksanakan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan interaksi dengan konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian Fatmawati et al. [9] yang menyatakan bahwa optimalisasi media sosial mampu meningkatkan visibilitas merek dan daya saing UMKM.

Penyampaian materi pemasaran konten juga memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kreativitas peserta dalam mempromosikan produk. Peserta menjadi lebih memahami bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan minat konsumen serta membangun kepercayaan terhadap produk UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian Ernawati et al. [10] yang menyebutkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Dengan adanya pemahaman mengenai berbagai jenis konten, seperti foto produk, video singkat, dan



infografis, pelaku UMKM diharapkan mampu menciptakan konten promosi yang lebih inovatif.

Selain itu, materi analisis dan optimasi pemasaran digital memberikan wawasan baru bagi peserta mengenai pentingnya evaluasi kinerja pemasaran secara berkelanjutan. Peserta diperkenalkan pada konsep dasar analisis data dan strategi optimasi, seperti SEO, SMO, serta optimasi konten dan iklan digital. Pemahaman ini penting agar pelaku UMKM tidak hanya menjalankan pemasaran digital secara sporadis, tetapi mampu melakukan perbaikan strategi berdasarkan hasil evaluasi. Temuan ini mendukung hasil penelitian Ardillah et al. [11], Fauzah et al. [12] yang menyatakan bahwa analisis dan optimasi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas promosi dan pendapatan UMKM.

Meskipun kegiatan PKM ini menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa kendala yang memengaruhi optimalisasi pelaksanaan kegiatan, seperti keterbatasan sarana pendukung, waktu pelatihan yang relatif singkat, serta lemahnya jaringan internet. Kendala tersebut menyebabkan praktik pemasaran digital belum dapat dilakukan secara maksimal. Namun demikian, antusiasme peserta dan peningkatan pemahaman yang ditunjukkan melalui hasil post-test menunjukkan bahwa pelatihan ini tetap memberikan manfaat yang signifikan.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Dasan Baru. Dengan peningkatan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital, pelaku UMKM diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong peningkatan pendapatan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Dasan Baru telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan serta pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang tercermin dari perbandingan hasil pre-test dan post-test, yang mengindikasikan bahwa materi pelatihan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh peserta. Pelatihan yang meliputi strategi pemasaran digital, optimalisasi media sosial, pemasaran konten, serta analisis dan optimasi pemasaran digital telah memberikan wawasan komprehensif kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Peserta menjadi lebih memahami pentingnya perencanaan pemasaran yang terstruktur, pemilihan media yang sesuai dengan target pasar, serta pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan visibilitas produk. Meskipun pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sarana pendukung, waktu pelatihan yang relatif singkat, serta keterbatasan jaringan internet, kegiatan PKM ini tetap mampu mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM. Dengan peningkatan kemampuan tersebut, pelaku UMKM diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan pendapatan secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, pelatihan pemasaran digital ini dapat menjadi model kegiatan PKM yang efektif dalam



mendukung penguatan daya saing UMKM di tingkat desa, khususnya dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

PERSANTUNAN

Terimakasih kami ucapkan kepada Kepala Desa Dasan Baru, bapak ibu para pelaku UMKM telah berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan ini serta kepada Tim PKM yang terdiri dari Dosen STIE 45 mataram dan Dosen Universitas Gunung Rinjani (UGR) serta LPPM STIE 45 yang telah menfasilitasi kegiatan PKM ini.

REFRENSI

- [1] Haryanto, H., & Lie, T. "Implementasi E-Advertising: Pelatihan Wake House Untuk Meningkatkan Keterampilan Pemasaran Digital". *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, vol. 1, no. 1, pp. 139–146. 2024. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v1i1.238>
- [2] Maharani, B., Fendisty, A. L., Masjidin, U. L., Ardiyan, D., Rizky, N. D., & Hidayah, N. "Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keterampilan Pelaku UMKM di Desa Srumbung Magelang: Digital Marketing Training to Improve the Skills of MSMEs Players in Srumbung Village, Magelang". *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 4, pp. 434–440. 2021. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v6i4.1926>
- [3] Sudaryanti, D. S., Munawar, A. H., Suryanugraha, D. Z., Patmawati, H., & Nisa, A. S. "Co-Innovation Kelapa Sangrai Naik Kelas: Strategi Diversifikasi Kuliner Lokal Menuju Ikon Ekonomi Kreatif". *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, vol. 2, no. 3, pp. 398–410. 2025. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v2i3.535>
- [4] Masniawati, A., Suhri, A. G. M. I., Yusran, Y., Hasdiansyah, A., & Ruli, F. F. "Pelatihan Pemasaran Digital dan Pencatatan Keuangan Sederhana bagi Kelompok Tani di Desa Pucak, Maros". *Madaniya*, vol. 6, no. 4, pp. 2905-2912. 2025. <https://doi.org/10.53696/27214834.1517>
- [5] Junaidi, M., Marlisasari, M., Rahayu, L. S. E. E., Martiah, A., & Rasid, M. "Sosialisasi Cerdas Pemanfaatan Teknologi Dan Pengelolaan Anggaran Untuk Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)". *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, vol. 2, no. 1, pp. 152–161. 2025. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v2i1.416>
- [6] M. Zidhan Nurul Huda, & Maharani Ikaningtyas. "Praktik Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Saringembat". *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial Dan Kemanusiaan*, vol. 2, no. 1, pp. 130–138. 2025. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v2i1.1056>
- [7] Manurung, E., Syahrial, I., Suratman, A., Pratiwi, W., Noviherni, & Maura, Y. "Pelatihan Analisis Keuangan: Manfaat Rasio Keuangan Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM". *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, vol. 1, no. 1, pp. 104–112. 2024. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v1i1.174>
- [8] Munawar, A. H., Yuniasih, Y., Sakifah, Ana Sakinatun, & Widiyanti, I. A. "Digital Empowerment dan Pemberdayaan UMKM Melalui Optimalisasi E-Commerce dan Media Sosial". *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, vol. 2, no. 3, pp. 421–432. 2025. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v2i3.536>
- [9] Fatmawati, N., Zunaidi, A., Septiana, A. Y., Maghfiroh, F. L., Pinkytama, N. R., & Prihartini, L. Y. "Meningkatkan daya saing usaha lokal melalui literasi dan pemanfaatan e-commerce". *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, vol. 8, no. 2, pp. 375–390. 2025. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i2.22691>



- [10] Ernawati, S., Arlin, W., Sandrawati, Apriani, & Ananta, A. “Pelatihan UMKM Dengan Inovasi Gula Nira Cair Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat”. *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, vol. 1, no. 2, pp. 241–246. 2024. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v1i2.311>
- [11] Ardillah, K. “Pelatihan Pembukuan Dan Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah”. *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, vol. 2, no. 1, pp. 25–33. 2025. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v2i1.324>
- [12] Fauzan, S., Aditiya, R. H., Sianawati, Y. T., Moliani, A. I., Istigfarin, W. A., & Putri, A. S. “Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Produk Olahan Komoditas Lokal Pisang guna Meningkatkan Ekonomi dan Peluang Pasar bagi UMKM Desa Sidodadi, Kabupaten Malang”. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, vol. 5, no. 1, pp. 19–28. 2025. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1360>

