

Peningkatan Kapasitas Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan pada UMKM Almeidah Food di Desa Siwarak Kabupaten Purbalingga

Dyah Supriatin¹, Karunia Zuraidaning Tyas¹, Siti Nasiroh², Devi Yuliana Sari¹, Abdul Nur Fansyah²

¹Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Perwira Purbalingga

²Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Perwira Purbalingga

INFO ARTIKEL

Diserahkan:
11/11/2025
Direvisi:
11/12/2025
Diterima
23/12/2025

Keywords:

Digitalisasi UMKM,
Pelatihan UMKM,
Pemasaran Digital,
Sistem Keuangan Digital

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam perekonomian nasional dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61% dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97%. Namun, pesatnya perkembangan teknologi menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui digitalisasi agar tetap kompetitif. Almeidah Food, sebuah usaha mikro pengolah nanas di Desa Siwarak, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga menghadapi kendala dalam pemasaran digital dan system pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual sehingga menghambat perluasan pasar dan efisiensi usaha. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan: sosialisasi, pelatihan pemasaran digital dan system keuangan berbasis excel serta google sheet, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan literasi digital dan kemampuan manajerial Almeidah food agar mampu memasarkan produk secara daring dan mengelola keuangan secara sistematis. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengelola marketplace, penggunaan website usaha, serta penerapan system keuangan digital. Selain itu, penjualan produk meningkat sekitar 30% setelah pelatihan. Kesimpulannya, digitalisasi terbukti efektif dalam memperkuat kapasitas manajemen dan daya saing UMKM di pedesaan secara berkelanjutan karena mitra kini mulai menerapkan pencatatan digital rutin setiap minggu serta pemanfaatan marketplace sebagai kanal pemasaran tetap.

Corresponding author email: dyah.raisha@unperba.ac.id



Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the [CC BY SA](#) license
Copyright@ Author (2026).

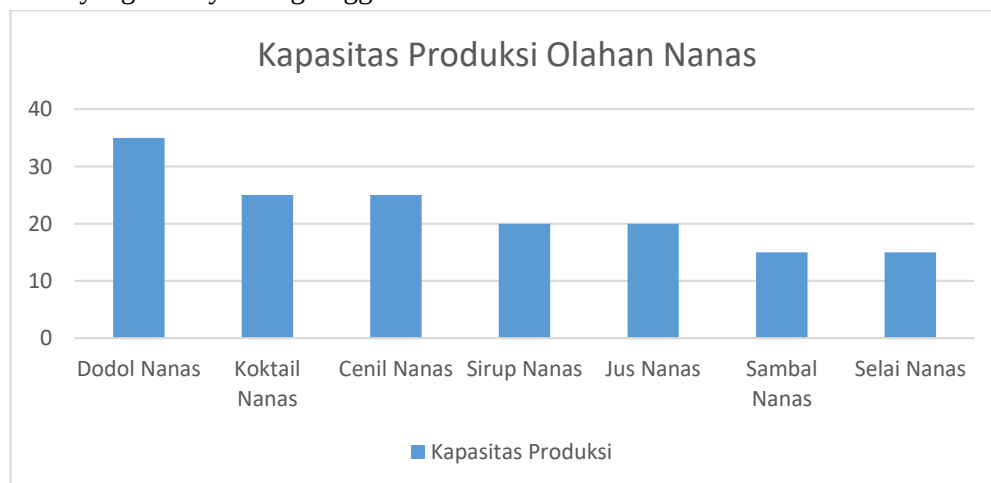
1. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung perekonomian nasional [1]. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 66 juta unit atau meningkat sebesar 1,52% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini mencerminkan kontribusi penting UMKM terhadap perekonomian nasional, terutama dalam aspek penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan Masyarakat [2]. Sedangkan kontribusi UMKM terhadap produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 61% atau senilai Rp 9.580 triliun, dengan penyerapan tenaga kerja sekitar 1117 juta orang atau sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia [3]. Data ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki posisi dominan dalam struktur perekonomian nasional baik dari sisi kontribusi terhadap PDB maupun kemampuan menyerap tenaga kerja secara luas.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, UMKM dihadapkan pada tuntutan

untuk beradaptasi dengan era digital. Proses digitalisasi, khususnya dalam bidang pemasaran dan pengelolaan keuangan, menjadi faktor penting bagi keberlanjutan serta peningkatan daya saing UMKM. Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar melalui strategi pemasaran daring, menekan biaya operasional melalui system elektronik serta meningkatkan efisiensi kerja dengan penggunaan perangkat lunak dalam pengelolaan persediaan dan administrasi keuangan. Untuk menghadapi tuntutan tersebut, para pelaku UMKM perlu menyesuaikan strategi bisnis mereka salah satunya system pencatatan keuangan. Sistem pencatatan keuangan digital secara cermat dapat membantu pelaku usaha dalam memantau arus kas, mengontrol pengeluaran, serta membuat keputusan keuangan yang lebih tepat, sehingga dapat mendukung perkembangan dan keberlanjutan usaha secara optimal [4].

Mitra dalam program pengabdian ini adalah Industri Rumah Tangga (IRT) Almeidah Food yang bergerak di bidang pengolahan hasil pertanian seperti cenil nanas, koktail nanas, sambal nanas dan lain sebagainya. Usaha ini berlokasi di Desa Siwarak, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah yang dikenal sebagai salah satu sentra produksi nanas [5]. Desa Siwarak sebagai sentra nanas memiliki produksi rata-rata $\pm 1.200-1.500$ ton per tahun berdasarkan data kelompok tani setempat. Kondisi geografis Desa Siwarak yang mendukung pertumbuhan tanaman nanas memberikan keuntungan tersendiri bagi Almeidah Food dalam hal ketersediaan bahan baku. Dengan potensi sumber daya alam yang melimpah, variasi produk olahan yang beragam, serta peluang pasar yang luas, Almeidah Food memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi usaha olahan nanas yang berdaya saing tinggi.



Gambar 1. Grafik Kapasitas Produksi (dalam unit)

Namun, berdasarkan hasil observasi ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi mitra yaitu dalam bidang pemasaran dan keuangan. Dalam aspek pemasaran, kegiatan promosi dan penjualan masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui system titip jual di toko serta promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Sementara itu, dalam bidang keuangan, pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual tanpa dukungan system pencatatan berbasis digital. Oleh karena itu, diperlukan adanya penerapan system digitalisasi dalam pemasaran dan pengelolaan keuangan agar Almeidah Food mampu meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing usaha yang mulai terbentuk menjadi kekuatan utama di wilayahnya. Studi Kemenkop UKM (2023) menunjukkan hanya 25-30% UMKM desa yang mengadopsi digital marketing.

Untuk menjawab permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra, program pengabdian ini menawarkan dua solusi strategis. Pertama, melalui Workshop Pemasaran digital yang menitikberatkan pada pemanfaatan website dan platform marketplace sebagai media promosi serta penjualan. Kegiatan ini ditujukan untuk mengatasi keterbatasan mitra yang sebelumnya menggunakan media digital dan belum memiliki platform

daring seperti website atau toko *e-commerce*. Melalui pelatihan ini, mitra akan memperoleh pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif serta keterampilan teknis dalam mengelola website dan akun marketplace yang disiapkan oleh tim pengabdian sehingga diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Solusi kedua, melalui workshop system keuangan digital yang berfokus pada pelatihan pencatatan keuangan berbasis digital. Selama ini, mitra belum memiliki system pencatatan transaksi yang terstruktur sehingga mengalami kesulitan dalam menghitung biaya produksi dan mengevaluasi kondisi keuangan usaha. Melalui pelatihan ini mitra akan dibekali dengan pemahaman dasar manajemen keuangan serta dilatih secara langsung untuk menggunakan aplikasi keuangan digital yang dikembangkan oleh tim. Implementasi system ini diharapkan dapat menghasilkan laporan keuangan yang lebih akurat, transparan dan dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Sejalan dengan [6, 7], pelatihan digitalisasi dan manajemen keuangan terbukti mampu meningkatkan daya saing serta kemandirian pelaku UMKM.

2. METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan *pendekatan Community Based Participatory Approach (CBPA)* yang dipadukan dengan metode *Participatory Action Research (PAR)* dan workshop interaktif. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif mitra yaitu Almeida Food dan pelaku UMKM pemula sebanyak 23 orang pelaku UMKM Desa Siwarak dengan baseline omzet mitra sebelum program adalah Rp3.370.000 (September 2025) dalam setiap kegiatan mulai dari perencanaan, pelatihan hingga evaluasi. Dengan pendekatan partisipatif, mitra tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga berperan sebagai subjek perubahan yang turut merumuskan kebutuhan dan solusi yang relevan dengan kondisi usaha mereka [8, 9].



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan

Langkah-langkah yang dirancang untuk mengatasi permasalahan mitra dibagi ke dalam beberapa tahapan utama yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah sosialisasi program, yang dilakukan bersama mitra Almeida Food dan pelaku UMKM pemula di sekitar Desa Siwarak. Kegiatan ini bertujuan untuk menjelaskan maksud, tujuan, serta tahapan pelaksanaan pengabdian, sekaligus melakukan pemetaan kebutuhan dan menyepakati bentuk intervensi teknologi serta pelatihan yang akan diberikan. Selanjutnya dilakukan pelatihan (workshop) yang terbagi menjadi dua sesi utama, yaitu Pelatihan Pemasaran Digital dan Pelatihan Sistem Keuangan Digital. Pelatihan pemasaran digital mencakup pengenalan dan praktik penggunaan website usaha, pembuatan konten media sosial, serta pengelolaan akun marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Sementara itu, pelatihan sistem keuangan digital berfokus pada penggunaan aplikasi pencatatan berbasis Excel

dan Google Sheets, termasuk latihan mencatat kas masuk-keluar, menghitung keuntungan, dan menyusun laporan keuangan sederhana. Materi pelatihan dirancang secara praktis dan disesuaikan dengan kemampuan peserta yang sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro.

Tahap berikutnya adalah penerapan teknologi, di mana tim pengabdian mendampingi mitra dalam penggunaan langsung teknologi yang telah dikenalkan. Website usaha dibangun untuk Almeidah Food dengan memuat profil, katalog produk, dan kontak pemesanan, sedangkan sistem keuangan digital disediakan dalam bentuk template siap pakai untuk mencatat transaksi harian dan menyusun laporan bulanan. Penerapan dilakukan secara bertahap agar mitra memahami manfaatnya dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Selanjutnya dilakukan pendampingan dan evaluasi selama minimal satu bulan pascapelatihan melalui kunjungan mingguan, observasi langsung, kuesioner, serta penilaian hasil kerja mitra pada aktivitas marketplace dan laporan keuangan. Untuk menjaga keberlanjutan program, tim menyediakan panduan tertulis penggunaan website dan sistem keuangan yang mudah dipahami, serta membuka akses konsultasi daring melalui grup WhatsApp yang dikelola oleh tim pengabdian dan mahasiswa

Alat ukur ketercapaian kegiatan menggunakan dua pendekatan, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, keberhasilan diukur melalui indikator: (1) peningkatan jumlah dan konsistensi pencatatan transaksi keuangan mitra, (2) jumlah interaksi dan penjualan produk melalui media digital (website atau marketplace), serta (3) peningkatan omzet rata-rata bulanan sebelum dan sesudah program. Sementara secara kualitatif, evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan kuesioner kepuasan peserta untuk menilai perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku mitra dalam menggunakan teknologi digital.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini telah dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu sosialisasi program, pelatihan (workshop) digitalisasi pemasaran dan keuangan, penerapan teknologi digital, serta pendampingan dan evaluasi hasil. Secara umum, kegiatan berjalan lancar dan mendapat respons positif dari mitra, yaitu Industri Rumah Tangga (IRT) Almeidah Food serta beberapa pelaku UMKM di sekitar Desa Siwarak. Walaupun terdapat hambatan yang ditemukan selama pelatihan seperti keterbatasan jaringan internet, kapasitas smartphone peserta serta minimnya pengalaman sebelumnya peserta menggunakan marketplace pelatihan tetap berjalan dengan lancar.

Pada tahap sosialisasi, tim pengabdian menjelaskan tujuan kegiatan serta memetakan kebutuhan mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra belum memanfaatkan media digital untuk pemasaran dan masih menggunakan pencatatan keuangan manual. Hal ini sejalan dengan temuan [10] yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM di daerah pedesaan masih mengandalkan metode konvensional karena keterbatasan literasi digital dan akses teknologi.



Gambar 3. Memetakan kebutuhan mitra

Tahapan pelatihan digitalisasi pemasaran memberikan hasil yang signifikan terhadap peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial dan *marketplace* (Shopee dan Tokopedia). Sebelum kegiatan, 100% peserta belum memiliki akun toko daring; setelah pelatihan, 90% peserta telah memiliki akun aktif dan mulai mengunggah produk olahan nanas mereka. Berdasarkan kuesioner evaluasi, 85% peserta menyatakan memahami cara membuat konten promosi digital, sedangkan 80% peserta menyatakan bahwa pelatihan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memasarkan produk secara online. Hal ini mendukung [11] yang menemukan bahwa pelatihan digital pemasaran mampu meningkatkan keterampilan promosi dan penjualan produk UMKM secara signifikan.

Tabel 1. Hasil Pelatihan Digitalisasi Pemasaran

Aspek yang dinilai	Kondisi Sebelum Pelatihan	Kondisi Setelah Pelatihan	Peningkatan (%)
Kepemilikan akun toko daring (Shopee/Tokopedia)	0% peserta memiliki akun	90% peserta memiliki akun aktif dan mulai mengunggah produk	90%
Pemahaman pembuatan konten promosi digital	30% memahami dasar promosi	85% memahami teknik pembuatan konten digital	55%
Kepercayaan diri dalam melakukan pemasaran online	40% percaya diri memasarkan produk	80% merasa lebih percaya diri setelah pelatihan	40%

Sumber : Data hasil kuesioner pelatihan digitalisasi pemasaran UMKM Almeidah Food (2025)

Dalam pelatihan keuangan digital, peserta dilatih menggunakan template berbasis excel dan google sheets untuk mencatat transaksi harian, menghitung laba serta membuat laporan keuangan sederhana. Setelah pelatihan dan pendampingan, 80% peserta mulai melakukan pencatatan rutin setiap minggu, dibandingkan sebelumnya yang tidak memiliki catatan keuangan sama sekali. Evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata skor pemahaman akuntansi dasar dari 52% menjadi 87%. Temuan ini selaras dengan [12] yang menunjukkan bahwa pelatihan pencatatan keuangan digital meningkatkan efisiensi dan akurasi pengambilan keputusan usaha.

Tabel 2. Hasil Sistem Keuangan Digital

Aspek yang dinilai	Kondisi Sebelum Pelatihan	Kondisi Setelah Pelatihan	Peningkatan (%)
Penerapan pencatatan keuangan secara rutin	10% peserta melakukan pencatatan manual sederhana	80% peserta melakukan pencatatan keuangan mingguan menggunakan template digital	+70%
Pemahaman konsep arus kas dan laba-rugi	52% memahami secara umum	87% memahami cara menghitung dan menganalisis hasil usaha	+35%
Kemampuan menyusun laporan keuangan secara mandiri	20% mampu menyusun laporan sederhana	75% mampu menyusun laporan keuangan bulanan secara digital	+55%
Penggunaan sistem digital (Excel/Google Sheets) dalam operasional	Tidak menggunakan alat digital	85% peserta aktif menggunakan sistem digital	+85%

Sumber : Data hasil kuesioner pelatihan system keuangan digital UMKM Almeidah Food (2025)

Pada tahap penerapan teknologi, tim membantu membangun satu unit website usaha untuk Almeidah Food yang menampilkan profil usaha, katalog produk, dan kontak pemesanan. Website tersebut mulai diakses oleh

calon pembeli dari luar daerah, terbukti dari peningkatan jumlah pesanan sebesar 30% setelah pelatihan. Implementasi sistem keuangan digital juga menghasilkan laporan keuangan bulanan yang lebih akurat dan mudah dipahami. Sejalan dengan [13], penerapan system digital berbasis pelatihan partisipatif meningkatkan kemampuan adaptif pelaku UMKM dan memperkuat transparansi keuangan.



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan



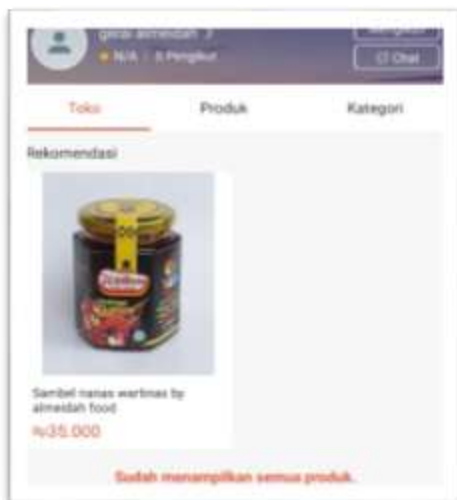
Gambar 5. Pendampingan penerapan teknologi



Gambar 6. Proses pengolahan nanas



Gambar 7. Contoh produk olahan nanas



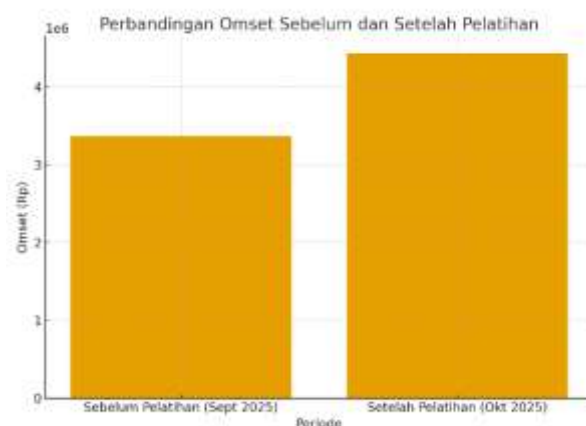
Gambar 8. Dashboard Shopee



Gambar 9. Dashboard Tokopedia



Gambar 10. Tampilan Website Almeidah Food



Gambar 11. Grafik omset sebelum dan setelah pelatihan

Secara umum, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran online, dan kemampuan manajemen keuangan mitra. Dari sisi sosial, terjadi peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha untuk memperluas pasar secara mandiri. Dari sisi ekonomi, omzet penjualan Almeidah Food meningkat sekitar 20–30% pasca pendampingan. Hal ini memperkuat temuan [14] yang menegaskan bahwa integrasi pelatihan digital marketing dan system keuangan digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Almeidah Food di Desa Siwarak telah memberikan dampak nyata dalam peningkatan kapasitas digital pelaku usaha, baik dalam aspek pemasaran maupun pengelolaan keuangan. Melalui pelatihan digital pemasaran dan sistem keuangan berbasis digital, mitra berhasil meningkatkan kemampuan memanfaatkan media daring untuk promosi serta mampu menyusun pencatatan keuangan yang lebih akurat dan transparan. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital, efisiensi operasional, serta perluasan jangkauan pasar produk olahan nanas.

Selain menghasilkan perubahan perilaku ekonomi masyarakat, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya ekosistem kewirausahaan lokal yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Penerapan pendekatan partisipatif berbasis komunitas menjadikan mitra tidak hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pelaku aktif dalam proses transformasi digital. Penguatan digitalisasi terbukti meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil di tingkat lokal. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dikembangkan secara

berkelanjutan dengan memperluas jangkauan peserta serta menambahkan aspek pendampingan lanjutan untuk memastikan penerapan teknologi digital berjalan optimal. Untuk keberlanjutan, direkomendasikan pelatihan lanjutan digital marketing serta integrasi pendampingan dengan Dinas Koperasi Kabupaten Purbalingga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi atas dukungan pendanaan melalui Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat – Ruang Lingkup Pengabdian Masyarakat Pemula tahun anggaran 2025. Apresiasi juga diberikan kepada Rektor dan LPPM Universitas Perwira Purbalingga atas dukungannya sehingga kegiatan pengabdian ini berjalan lancar. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Mitra Almeidah Food atas Kerjasama yang baik selama kegiatan berlangsung. Terima kasih juga disampaikan kepada mahasiswa Universitas Perwira Purbalingga yang turut berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Serta semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kriswanto, “Penerapan Mesin Pengaduk Adonan Kue pada Usaha Bakpia di Kelurahan Pakintelan,” *Rekayasa J. Penerapan Teknol. dan Pembelajaran*, vol. 17, no. 2, 2019, doi: 10.15294/rekayasa.v17i2.21727.
- [2] Badan Pusat Statistik (BPS), “Presentation of UMKM Macroeconomic Data Analysis Findings,” Badan Pusat Statistik (BPS), 2024. <https://www.bps.go.id/id/news/2024/04/04/560/presentation-of-umkm-macroeconomic-data-analysis-findings.html>
- [3] Bank Indonesia, “Inklusi Keuangan dan Pembiayaan UMKM Kunci Dalam Mendorong Ekonomi Inklusif,” Bank Indonesia, 2022. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_243322.aspx
- [4] A. Fitriana, K. Z. Tyas, A. A. Arofah, and N. B. Wirawan, “Sosialisasi Buku Kas Sebagai Solusi Pembukuan Keuangan Digital UMKM Desa Banjaran Kab. Purbalingga,” *J. Pengabd.*, vol. 6, no. 2, p. 79, 2023, doi: 10.26418/jplp2km.v6i2.68706.
- [5] W. Widayat, Pujiarto, and R. H. Putri, “Kelayakan Usahatani Nanas Di Desa Siwarak (Poktan Barokah),” *Agritech*, vol. 18, no. 2, pp. 93–100, 2016, [Online]. Available: <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/AGRITECH/article/view/1742>
- [6] D. Supriatin, D. A. Maharani, S. Nasiroh, H. Barima, Mundiyan, and D. Purnomo, “Membangun Branding di Era Digital: Pelatihan Bagi Anggota PKK Desa Senon Kecamatan Kemangkong Kabupaten Purbalingga,” *Perwira J. Community Dev.*, vol. 1, no. 1, pp. 10–13, 2021.
- [7] D. T. G. Wenni Mey Kardepa Sembiring, Wuryaningsih Dwi Sayekti, “Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science , 9 (3), Agustus 2021 Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science , 9 (3), Agustus 2021,” *J. Agribus. Sci.*, vol. 9, no. 3, pp. 381–385, 2021.
- [8] R. Andriani and S. Aminah, “Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusantara*, vol. 5, no. 4, pp. 4498–4503, 2024, [Online]. Available: <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2499>
- [9] M. G. Pangestu, Y. Yossinomita, M. G. Pangestu, and D. Angraini, “Pelatihan Digitalisasi Marketing Dalam Upaya Peningkatan Produksi Dan Pemasaran Pada Bisnis Online Umkm Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang,” *J. Pengabd. Masy. UNAMA*, vol. 2, no. 2, pp. 103–109, 2023, doi: 10.33998/jpmu.2023.2.2.877.
- [10] S. Setiyanto, T. M. Fadhil, and S. M. Rahman, “Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Kecap Manis,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. Abdi Putra*, vol. 4, no. 3, pp. 244–250, 2024, doi: 10.52005/abdiputra.v4i3.277.

- [11] R. Aditya and R. Y. Rusdianto, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *J. Pelayanan dan Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 2, 2023, doi: 10.55606/jppmi.v2i2.386.
- [12] S. Riyanto, M. N. L. Azis, and A. R. Putera, “Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun,” *J. Abdimas BSI*, vol. 5, no. 1, 2022.
- [13] S. A. Juni Asma Wati, F. Firmansyah, and M. Layli, “Edukasi Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Dengan Memanfaatkan Digital Marketing Melalui Sosial Media,” *RESWARA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 665–670, 2023, doi: 10.46576/rjpkm.v4i1.2572.
- [14] V. Usmayanti, M. Rahmawati, C. Damar, S. Sitepu, and F. Adhitama, “Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing di Kelurahan Karya Jaya II Kecamatan Kertapati Kota Palembang,” vol. 1, no. 2, pp. 200–210, 2025.