



Penguatan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Strengthening Digital Marketing Strategies to Increase MSME Competitiveness

Siti Marwati¹, Ulul Absor^{2*}, Desy Maola Ayu Saputri³, Ilham Akbar Ashari⁴, Wynne Inayah Ekasari⁵, Asmanisa Rahmawati⁶, Mahardian Mustiko Nugroho⁷, Hari Tri Wibowo⁸, Muamar Riza Pahlevi⁹, Faizal Yudhi Nugroho¹⁰

¹⁻¹⁰Universitas Bima Sakapenta, Indonesia

E-mail: marwaubisa79@gmail.com¹, ulul.absor.niha@gmail.com², desi.lala01@gmail.com³, ilhamakbarashari532@gmail.com⁴, wynneinayah14@gmail.com⁵, asmanisa.rahmawati@gmail.com⁶, mahardianmn@gmail.com⁷, haritriwibowo@ubisa.ac.id⁸, mr.rizapahlevi77@gmail.com⁹, faizalkenzie@gmail.com¹⁰

*Penulis Korespondensi: ulul.absor.niha@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 19 April 2026;

Revisi: 20 Mei 2026;

Diterima: 23 Juni 2026;

Terbit: 07 Juli 2026:

Keywords: Competitiveness; Digital Marketing; Marketing Strategy; MSMEs; Social Media.

Abstract. The development of information and communication technology has driven a shift in marketing patterns from conventional methods to digital-based marketing. However, many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have not yet optimally utilized digital media as a means of promotion and business development. This community service activity aims to improve the knowledge and skills of MSMEs in implementing digital marketing strategies to increase business competitiveness. The activity implementation method is carried out through the stages of observation, socialization, training, direct practice, mentoring, and evaluation. The material provided includes digital marketing concepts, the use of business social media, promotional content creation, product branding strategies, and the use of marketplaces as a marketing tool. Evaluation of the activity was carried out through pre-tests, post-tests, observations, and participant satisfaction questionnaires. The results of the activity showed an increase in participants' understanding and skills in managing digital marketing. The program's success rate reached 85.6%, demonstrated by increased participants' ability to create promotional content, manage business social media, and utilize marketplaces for product marketing. In addition, participants demonstrated a change in mindset to be more adaptive to the use of digital technology in business development. This activity has a positive impact on increasing the capacity of MSMEs to face business competition in the digital era. Therefore, ongoing support and monitoring are necessary to ensure optimal and sustainable implementation of digital marketing strategies.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Namun demikian, masih banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usaha. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Materi yang diberikan meliputi konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial bisnis, pembuatan konten promosi, strategi branding produk, serta penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test, post-test, observasi, dan angket kepuasan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola pemasaran digital. Tingkat keberhasilan program mencapai 85,6%, yang ditunjukkan oleh peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi, mengelola media sosial bisnis, dan memanfaatkan marketplace untuk pemasaran produk. Selain itu, peserta menunjukkan perubahan pola pikir yang lebih adaptif terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha di era digital.

Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan monitoring secara berkelanjutan guna memastikan implementasi strategi pemasaran digital dapat berjalan secara optimal dan berkesinambungan.

Kata Kunci: Daya Saing; Digital Marketing; Strategi Pemasaran; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola bisnis menuju era digital. Era digital telah mengubah perilaku konsumen, sistem pemasaran, pola transaksi, hingga tata kelola usaha. Konsumen saat ini lebih banyak melakukan pencarian informasi, pembelian, dan transaksi secara online. Oleh karena itu, UMKM yang masih menggunakan sistem konvensional akan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016, 640), pemasaran digital merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi, interaksi, dan hubungan dengan konsumen. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi bagian penting dalam pengembangan usaha modern. Selain itu, Drucker (2017, 45) menyatakan bahwa kemampuan manajemen dalam beradaptasi terhadap perubahan merupakan faktor utama keberhasilan organisasi dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis. Dengan demikian, peningkatan kapasitas manajemen UMKM menjadi kebutuhan mendesak agar pelaku usaha mampu bertahan dan berkembang di tengah transformasi digital.

Perubahan menuju ekonomi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup pengelolaan keuangan digital, pemasaran digital, pengelolaan operasional berbasis teknologi, pelayanan pelanggan digital, serta pengambilan keputusan berbasis data. Hasil penelitian mengenai digitalisasi UMKM menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital dan lemahnya kemampuan manajerial masih menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM di era digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui pendekatan partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam proses pemberdayaan. Pendekatan ini dipilih karena keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada keterlibatan aktif, pengalaman langsung, serta

kemampuan pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Pendekatan partisipatif memungkinkan masyarakat ikut terlibat sejak tahap identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi hasil kegiatan.

Tahap pertama dalam pelaksanaan kegiatan adalah tahap observasi dan identifikasi kebutuhan mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan wawancara, diskusi, dan pengamatan langsung terhadap kondisi UMKM untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk, khususnya terkait penggunaan media digital. Kegiatan ini dilakukan secara komunikatif dan persuasif agar pelaku UMKM merasa dihargai serta terbuka dalam menyampaikan kendala usaha yang dialami. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar penyusunan materi dan strategi pendampingan sehingga program yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pendekatan kebutuhan masyarakat ini sejalan dengan konsep *community empowerment* yang menekankan pentingnya memahami kondisi sosial dan potensi lokal sebelum melaksanakan program pemberdayaan (Kusuma, A., 2025)

Tahap kedua adalah penyusunan materi dan perencanaan kegiatan pelatihan. Materi difokuskan pada penguatan pemahaman digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi branding produk, pembuatan konten pemasaran, penggunaan *marketplace*, serta optimalisasi komunikasi dengan konsumen melalui *platform digital*. Dalam penyusunan materi, tim pengabdian menggunakan pendekatan sederhana dan aplikatif agar mudah dipahami oleh pelaku UMKM yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman teknologi yang berbeda-beda. Menurut Hasanuddin dkk. (2025, 27), pelatihan digital marketing yang efektif bagi UMKM harus menyesuaikan karakteristik peserta dengan metode praktik langsung dan penggunaan media yang mudah dioperasikan.

Tahap ketiga merupakan pelaksanaan pelatihan dan sosialisasi pemasaran digital. Kegiatan dilakukan melalui metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, demonstrasi, dan praktik langsung. Dalam kegiatan ini peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga diajak mempraktikkan secara langsung cara membuat akun bisnis digital, mengunggah produk, membuat desain promosi sederhana, menyusun caption pemasaran, hingga memahami strategi meningkatkan interaksi pelanggan di media sosial. Menurut Eldon dan Ashari (2024, hlm. 34), model workshop partisipatif mampu meningkatkan keterampilan digital UMKM karena peserta terlibat langsung dalam praktik penggunaan media pemasaran digital.

Selanjutnya, tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Pendampingan dilakukan secara berkala melalui konsultasi langsung maupun komunikasi daring untuk membantu peserta ketika

mengalami kendala dalam mengoperasikan media sosial, membuat konten promosi, ataupun mengelola marketplace. Pada tahap ini, tim pengabdian juga membantu peserta dalam mengevaluasi perkembangan pemasaran digital yang telah dilakukan, seperti peningkatan jumlah pelanggan, interaksi media sosial, dan jangkauan promosi produk. Pendampingan berkelanjutan penting dilakukan karena transformasi digital UMKM membutuhkan proses adaptasi yang tidak dapat dicapai hanya melalui pelatihan singkat. Hal tersebut diperkuat oleh Widyanto dkk. (2025, hlm. 18) yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemberdayaan UMKM berbasis digital sangat dipengaruhi oleh proses pendampingan dan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan program.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan refleksi kegiatan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta, efektivitas pelatihan, serta dampak kegiatan terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital UMKM. Evaluasi dilaksanakan melalui observasi, diskusi umpan balik, dan penyebaran angket kepuasan peserta. Selain itu, dilakukan refleksi bersama antara tim pengabdian dan peserta guna mengetahui kelebihan, kekurangan, serta tindak lanjut program ke depan. Pendekatan evaluasi partisipatif ini bertujuan agar masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga menjadi bagian dari proses pengembangan program secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Penguatan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi kegiatan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai produk, dan memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital. Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan peserta secara aktif dalam setiap sesi pelatihan, mulai dari pengenalan konsep digital marketing hingga praktik penggunaan media sosial dan marketplace sebagai media promosi usaha.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola pemasaran digital. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti promosi

dari mulut ke mulut, penjualan langsung, dan penggunaan media sosial yang belum optimal. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya strategi pemasaran digital yang terencana, penggunaan konten promosi yang menarik, pemanfaatan fitur bisnis pada media sosial, serta pengelolaan komunikasi pelanggan secara digital. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan proses membangun hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan nilai dan meningkatkan keunggulan kompetitif usaha (Kotler & Keller, 2016, hlm. 642).



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan Menggunakan Metode Ceramah, Demonstrasi teknis dan Praktek Langsung.

Dalam pelaksanaan kegiatan, peserta diberikan pelatihan mengenai pembuatan akun bisnis digital, penyusunan konten pemasaran, teknik fotografi produk sederhana, strategi *copywriting*, penggunaan hashtag pemasaran, serta optimalisasi platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*. Peserta juga diberikan simulasi pembuatan katalog digital dan praktik pengunggahan produk pada *marketplace*. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mampu mengikuti seluruh tahapan praktik dengan baik dan menunjukkan antusiasme yang tinggi selama kegiatan berlangsung. Pendekatan praktik langsung dinilai efektif karena memberikan pengalaman nyata kepada peserta dalam mengoperasikan media pemasaran digital. Menurut Supriadi (2025, hlm. 632), pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan kemampuan teknis UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara lebih terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga menghasilkan perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha. Sebelum pelatihan, sebagian peserta menganggap media sosial hanya sebagai sarana

komunikasi pribadi. Namun setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk membangun branding produk, meningkatkan interaksi pelanggan, serta memperluas akses pasar. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sahri S., (2024, hlm. 1028) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital berpengaruh terhadap kemampuan UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif di era ekonomi digital.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan tersebut juga dilakukan evaluasi, yaitu dengan melalui metode pre-test, post-test, observasi partisipatif, wawancara, serta pengisian angket kepuasan peserta. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan program dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital pada usaha masing-masing. Metode evaluasi tersebut sesuai dengan pendapat Joeliaty dkk. (2023, hlm. 72) yang menjelaskan bahwa keberhasilan program pemberdayaan masyarakat dapat diukur melalui perubahan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan kemampuan implementasi peserta setelah mengikuti pelatihan.

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang dilakukan terhadap 30 peserta UMKM, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman dan Keterampilan Peserta Sebelum dan Setelah Pelatihan.

Indikator Evaluasi	Sebelum Pelatihan (%)	Setelah Pelatihan (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep digital marketing	48	87	39
Kemampuan membuat konten promosi	42	85	43
Kemampuan mengelola media sosial bisnis	50	88	38
Kemampuan menggunakan <i>marketplace</i>	40	82	42
Pemahaman strategi branding produk	45	86	41
Rata-rata	45,00	85,60	40,60

Berdasarkan data tersebut, rata-rata tingkat keberhasilan kegiatan mencapai 85,60%, yang menunjukkan bahwa program pengabdian berjalan dengan sangat baik dan mampu meningkatkan kapasitas peserta secara signifikan. Persentase keberhasilan tersebut diperoleh dari rata-rata capaian post-test peserta pada seluruh indikator evaluasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Masrukin dkk. (2024, hlm. 110) yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan pengetahuan peserta dari skor rata-rata 45,00 menjadi 85,60 setelah pelaksanaan kegiatan.

Keberhasilan kegiatan juga terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam mempraktikkan pemasaran digital secara mandiri. Sebanyak 85% peserta berhasil membuat konten promosi, 88 % peserta mampu membuat konten promosi, 88 % peserta mampu

mengelola media sosial bisnis, 82 % peserta mampu menggunakan *marketplace* dan 86% peserta telah memahami tentang strategi branding produk. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya meningkatkan aspek kognitif, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Dari hasil pelaksanaan kegiatan, dapat diketahui bahwa penguatan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Melalui pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, peserta memperoleh peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang tinggi. Selain itu, penggunaan konten digital yang menarik mampu meningkatkan nilai jual produk dan memperkuat identitas merek usaha. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019, hlm. 13), digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, terukur, dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa proses pendampingan memiliki peran penting dalam keberhasilan program. Pendampingan membantu peserta mengatasi berbagai kendala teknis, seperti kesulitan mengoperasikan aplikasi pemasaran digital, membuat konten promosi, dan mengelola akun bisnis. Oleh karena itu, keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan pelatihan, tetapi juga oleh keberlanjutan proses pembinaan setelah kegiatan berlangsung. Hal ini sejalan dengan konsep *Society Action Research* yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dan pendampingan berkelanjutan dalam proses pemberdayaan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Penguatan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran usaha. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan, peserta mampu memahami konsep pemasaran digital, mengelola media sosial bisnis, membuat konten promosi yang menarik, serta memanfaatkan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Hasil evaluasi menunjukkan tingkat keberhasilan program sebesar 85,6%, yang menunjukkan bahwa kegiatan berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas serta daya saing UMKM.

Untuk meningkatkan keberlanjutan hasil kegiatan, disarankan agar pelaku UMKM secara konsisten menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari dan terus

mengikuti perkembangan teknologi serta tren pemasaran online. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan kerja sama antara perguruan tinggi, pemerintah, dan pelaku usaha guna mendukung pengembangan kapasitas digital UMKM secara berkelanjutan. Dengan adanya pembinaan yang berkesinambungan, diharapkan UMKM dapat semakin berkembang, meningkatkan penjualan, serta memiliki daya saing yang lebih kuat di era ekonomi digital.

DAFTAR REFRENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Eldon, M., & Ashari, D. R. W. (2025). Transformasi kapasitas pemasaran digital UMKM makanan ringan melalui workshop partisipatif di kawasan semi-perkotaan. *JANITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 62–71. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v5i1.1573>
- Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan desain konten media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, 1(3), 107–114. <https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i3.60>
- Joeliaty, J., Arrifin, S. D. S. D., & Sarasi, V. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui evaluasi pelatihan UMKM berbasis digital. *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora*, 5(1), 72–78. <https://doi.org/10.61296/jkbh.v5i1.107>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, A. (2025). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemasaran UMKM dengan metode ABCD. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.63822/e9npsr65>
- Masrukin, A. R., Khotami, A. L., Asna, A., & Hakim, F. (2024). Evaluasi dampak pelatihan pemasaran digital bagi UMKM di Desa Sidomulyo: Peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan penjualan. *Pandalungan: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 110–117. <https://doi.org/10.62097/pandalungan.v3i1.1897>
- Reswari, A., Hidayah, R., & Yanto, H. (2025). Optimalisasi pemasaran multi-platform sebagai strategi pengembangan UMKM. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera*, 2(08), 282–290. <https://doi.org/10.59422/djpl.v2i08.1024>
- Sahri, S., Tawakkal, M. I., Pajri, A. E., Sahita, N., & Veronyca, P. (2025). Pelatihan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM Desa Ngeper, Kabupaten Bojonegoro di era ekonomi digital. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(2), 1028–1038. <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i2.7476>
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>
- Shofwan, I., Febrianto, R. A., & Munib, A. (2025). Strategi pembelajaran kewirausahaan dalam pemasaran digital bagi UMKM melalui platform TikTok dan Shopee: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6656–6663. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2859>

Widyanto, A. F., Umaisaroh, F. N., Khoiriyah, M. A., & Maskur, M. A. (2026). Pemberdayaan pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis Society Action Research. *JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 101–107. <https://doi.org/10.64109/714j2334>