

## Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Waled Desa oleh KKN 10 UGJ

Salma Fauziah<sup>1</sup>, Alma Novanissya<sup>2</sup>, Annastasya Meyrika<sup>3</sup>, Della Salsabilla<sup>4</sup>, Deden<sup>5</sup>

Program Studi Pendidikan dan Sains, Program Studi Teknik Sipil, Universitas Swadaya Gunung Jati<sup>1-5</sup>

✉

Email: [fauziyahsalma80@gmail.com](mailto:fauziyahsalma80@gmail.com)<sup>1</sup> [novanissyaalma16@gmail.com](mailto:novanissyaalma16@gmail.com)<sup>2</sup>  
[meyrikaannastasyameyrika@gmail.com](mailto:meyrikaannastasyameyrika@gmail.com)<sup>3</sup> [dellasalsa2004@gmail.com](mailto:dellasalsa2004@gmail.com)<sup>4</sup> [deden.ugj@gmail.com](mailto:deden.ugj@gmail.com)<sup>5</sup>

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Diterima 25-03-2026

Disetujui 03-04-2026

Diterbitkan 05-04-2026

#### Kata kunci:

*digitalisasi pemasaran;*

*UMKM;*

*e-commerce;*

*Shopee;*

*branding produk*

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian lokal. Namun, sebagian besar masih mengandalkan pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM di Waled Desa, Kabupaten Cirebon, melalui pemanfaatan teknologi digital. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM teh rosela dan kacang bawang yang masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman digitalisasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendampingan langsung yang dilaksanakan secara bertahap, meliputi pembuatan desain logo, desain kemasan, fotografi produk, serta pelatihan penggunaan platform *e-commerce* Shopee. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kedua pelaku UMKM telah berhasil membuat akun toko di Shopee dan mengunggah produk secara mandiri. Selain itu, desain logo baru untuk UMKM kacang bawang telah diselesaikan dan diserahkan, foto produk yang representatif telah tersedia, serta proses pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) pada UMKM teh rosela telah mencapai tahap verifikasi. Kegiatan ini memberikan dampak positif berupa peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi digitalisasi pemasaran sebagai strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fauziah, S., Novanissya, A., Meyrika, A., Salsabilla, D., & Deden, D. (2026). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Waled Desa oleh KKN 10 UGJ. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2) 675-682. <https://doi.org/10.63822/x0pkft65>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang besar dalam mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat (Ismail et al., 2023). Kehadiran UMKM dapat menciptakan peluang kerja serta membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, khususnya di tingkat lokal (Larasati & Subagio, 2026). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, para pelaku usaha perlu memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran agar dapat menjangkau pasar dan konsumen yang lebih luas. Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung kepada konsumen, penitipan produk ke warung atau melalui perantara penjual (Tugy et al., 2026). Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas sehingga potensi peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital melalui platform *e-commerce* dapat membantu meningkatkan pemasaran produk UMKM. Putranto et al. (2025) menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi UMKM dengan memanfaatkan aplikasi Shopee mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha dalam memasarkan produk secara daring serta memperluas jangkauan pasar. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Rahmawati et al. (2024) mengungkapkan bahwa kegiatan pendampingan pembuatan akun Shopee juga terbukti membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran digital dan meningkatkan penjualan produk. Temuan ini diperkuat oleh Suryawandari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan digitalisasi UMKM melalui platform *e-commerce* dapat meningkatkan literasi digital serta daya saing produk di era ekonomi digital.

Kondisi serupa juga ditemukan pada beberapa pelaku UMKM di Waled Desa. Berdasarkan hasil observasi, sebagian pelaku usaha masih memasarkan produknya secara offline dengan sasaran penjualan yang terbatas pada wilayah sekitar. Selain itu, pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital masih tergolong rendah sehingga belum banyak yang memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran (Nusi et al., 2025). Waled Desa merupakan salah satu wilayah yang memiliki beberapa pelaku UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman. Produk yang dihasilkan antara lain basreng, keripik pisang, kacang bawang, rengginang, serta minuman herbal seperti teh rosela. Sebagian besar usaha tersebut merupakan usaha berskala rumah tangga yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat dengan proses produksi yang dilakukan di rumah masing-masing.

Dalam hal pemasaran, beberapa produk seperti basreng, keripik pisang, dan kacang bawang dipasarkan melalui perantara penjual atau *sales* yang kemudian mendistribusikannya ke warung-warung serta pasar terdekat seperti Pasar Pabuaran, Pasar Ciledug, dan Pasar Gebang. Sementara itu, produk lain seperti rengginang dan teh rosela umumnya dipasarkan secara langsung kepada konsumen dan hanya diproduksi berdasarkan pesanan atau sistem *pre-order*. Khusus untuk produk teh rosela, proses produksi sangat bergantung pada hasil panen tanaman rosela yang biasanya dilakukan setiap tiga bulan sekali dengan lahan yang masih terbatas. Hal tersebut menyebabkan produk tidak selalu tersedia setiap saat. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Waled Desa masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal (Sarwono & Wahyono, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan

pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan digitalisasi pemasaran UMKM agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan secara lebih luas dan memiliki daya saing yang lebih baik (Aprilia & Warmansyah, 2026).

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM di Waled Desa melalui pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, kegiatan ini bertujuan memberikan pelatihan pemasaran online melalui platform *e-commerce* seperti Shopee serta membantu pelaku UMKM dalam pengembangan logo produk guna meningkatkan daya tarik dan identitas produk. Adapun rumusan masalah dalam kegiatan ini berfokus pada upaya meningkatkan pemasaran produk melalui pemanfaatan teknologi digital, meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran secara online, serta membantu pengembangan tampilan produk melalui pembuatan atau perbaikan logo.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Waled Desa, Kabupaten Cirebon, dengan melibatkan 3 hingga 5 pelaku UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan dan camilan. Metode yang digunakan adalah pendampingan langsung (*direct assistance*) yang dilaksanakan secara bertahap, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi (Natalia et al., 2026). Metode ini umumnya digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat, pelatihan, atau mentoring untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan secara praktis sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing pelaku UMKM.

Tahap pertama adalah persiapan, yang mencakup observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran pelaku UMKM, tingkat pemahaman terhadap teknologi digital, serta kebutuhan pengembangan identitas produk. Pada tahap ini dilakukan pula pemetaan permasalahan utama yang dihadapi, yaitu keterbatasan jangkauan pemasaran akibat belum digunakannya platform digital serta belum adanya identitas visual produk yang memadai seperti logo dan kemasan.

Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan pendampingan yang terdiri atas empat kegiatan utama. Pertama, pembuatan dan pengembangan desain logo produk untuk masing-masing UMKM agar memiliki identitas visual yang menarik dan mudah dikenali oleh konsumen. Kedua, pembuatan desain kemasan produk yang lebih representatif guna meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk di pasaran. Ketiga, pendampingan fotografi produk untuk menghasilkan foto produk yang berkualitas sebagai bahan unggahan di platform digital. Keempat, pelatihan pembuatan akun dan pengunggahan produk di platform *e-commerce* Shopee, yang mencakup cara membuat toko online, menyusun deskripsi produk, menentukan harga, serta mengelola tampilan toko secara optimal.

Tahap ketiga adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan untuk mengukur tingkat ketercapaian tujuan pengabdian. Pengukuran keberhasilan dilakukan melalui dua cara, yaitu pengamatan langsung terhadap perubahan praktik pemasaran pelaku UMKM serta verifikasi hasil konkret berupa keberhasilan pelaku UMKM dalam membuat akun toko di Shopee dan mengunggah produk secara mandiri. Indikator keberhasilan kegiatan ini mencakup: (1) tersedianya logo dan desain kemasan baru untuk produk UMKM sasaran; (2) tersedianya foto produk yang layak digunakan sebagai media promosi digital; (3) pelaku UMKM berhasil memiliki akun toko aktif di platform Shopee dan mampu mengunggah produk secara mandiri; serta (4) adanya perubahan sikap dan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran

digital sebagai strategi pengembangan usaha.

Keberhasilan kegiatan ini diukur secara kualitatif melalui pengamatan terhadap perubahan perilaku pemasaran pelaku UMKM sebelum dan setelah pendampingan. Perubahan yang diamati meliputi aspek sikap, yaitu meningkatnya kesadaran dan kemauan pelaku UMKM untuk beralih ke pemasaran digital; aspek pengetahuan, yaitu meningkatnya pemahaman mengenai penggunaan platform *e-commerce*; serta aspek praktik, yaitu kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola toko online secara mandiri. Ketercapaian pada seluruh indikator tersebut menjadi tolok ukur keberhasilan kegiatan pengabdian ini secara keseluruhan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemilihan UMKM dalam kegiatan ini didasarkan pada potensi produk lokal serta kondisi awal pelaku usaha yang masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan pemanfaatan digitalisasi pemasaran. UMKM teh rosela dipilih karena memiliki potensi sebagai produk unggulan desa, mengingat bahan bakunya dapat dibudidayakan secara mandiri oleh masyarakat setempat. Potensi ini menjadi nilai strategis dalam mendukung kemandirian ekonomi desa serta pengembangan produk berbasis lokal. Namun demikian, pada kondisi awal, UMKM teh rosela masih menghadapi berbagai keterbatasan, antara lain belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), belum memiliki sertifikasi halal, serta masih rendahnya pemahaman pelaku usaha terkait pemasaran berbasis digital.

Di sisi lain, UMKM kacang bawang dipilih karena memiliki tingkat kesiapan usaha yang relatif lebih baik dari aspek produksi dan legalitas. Pelaku usaha telah memiliki NIB serta identitas produk berupa logo, meskipun desain logo yang digunakan masih bersifat konvensional dan kurang kompetitif secara visual di era digital. Hal ini menyebabkan daya tarik produk menjadi kurang optimal, terutama ketika dipasarkan melalui media digital yang sangat mengandalkan aspek visual. Selain itu, meskipun produksi berjalan secara kontinu, pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran masih belum dilakukan secara maksimal.

Pelaksanaan kegiatan pendampingan berlangsung dengan tingkat kesulitan yang tergolong sedang. Dibutuhkan beberapa kali kunjungan dan sesi pendampingan sebelum pelaku UMKM mampu memahami dan mempraktikkan penggunaan platform digital secara mandiri. Kesulitan utama yang ditemukan di lapangan adalah rendahnya literasi digital pelaku usaha, keterbatasan waktu karena pelaku usaha harus membagi perhatian antara kegiatan produksi dan proses pendampingan, serta kendala teknis seperti pengaturan akun dan pengunggahan produk di platform *e-commerce*. Meskipun demikian, kedua pelaku UMKM menunjukkan antusiasme dan keterbukaan yang tinggi dalam menerima inovasi serta kemauan untuk belajar metode pemasaran baru, sehingga proses pendampingan dapat berjalan secara bertahap dengan hasil yang positif.

Hasil Pendampingan UMKM Teh Rosela. Pada UMKM teh rosela, intervensi yang dilakukan meliputi fasilitasi pembuatan NIB sebagai langkah awal peningkatan legalitas usaha. Hingga akhir pelaksanaan kegiatan, proses pengurusan NIB telah mencapai tahap verifikasi, sehingga diharapkan dapat segera terbit dan memberikan pengakuan formal terhadap usaha yang dijalankan. Legalitas ini menjadi penting sebagai syarat untuk memperluas akses pasar, termasuk dalam pemasaran digital. Selain itu, pendampingan juga mencakup edukasi mengenai strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media

sosial dan platform e-commerce sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Akun toko pada platform Shopee berhasil dibuat dan produk teh rosela telah diunggah, sehingga produk kini dapat dijangkau oleh konsumen yang lebih luas secara daring. Foto produk yang representatif juga telah tersedia sebagai aset visual pendukung pemasaran digital.



**Gambar 1.** Kegiatan pendampingan UMKM teh rosela dalam digitalisasi pemasaran

Gambar 1 menunjukkan kegiatan kunjungan yang dilakukan kepada pelaku UMKM teh rosela dalam rangka pendampingan dan edukasi terkait digitalisasi pemasaran. Pada kegiatan ini, pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Melalui pendampingan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu memanfaatkan platform digital secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Dengan adanya pendampingan yang lebih intensif dan berkelanjutan, UMKM teh rosela memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi produk khas desa dengan nilai jual yang lebih tinggi.

Hasil Pendampingan UMKM Kacang Bawang. Pada UMKM kacang bawang, pendampingan dilakukan secara lebih komprehensif, meliputi pembaruan desain logo agar lebih modern dan sesuai dengan tren pasar saat ini, serta penguatan strategi branding produk. Desain logo baru telah berhasil dibuat dan diserahkan kepada pelaku UMKM sebagai aset visual yang siap digunakan pada kemasan maupun media promosi digital. Meskipun penerapan logo baru pada kemasan fisik produk belum terdokumentasi secara langsung dalam kegiatan ini, ketersediaan aset desain tersebut merupakan luaran konkret yang dapat segera diimplementasikan oleh pelaku usaha secara mandiri. Foto produk profesional juga telah tersedia sebagai bahan unggahan di platform digital. Selain itu, akun toko Shopee berhasil dibuat dan produk kacang bawang telah diunggah, sehingga produk kini dapat dipasarkan secara daring kepada konsumen yang lebih luas.



(a)



(b)

**Gambar 2.** Tampilan desain logo (a) dan kemasan produk kacang bawang (b)

Gambar 2 menunjukkan hasil pengembangan pada aspek visual produk kacang bawang yang meliputi pembaruan desain logo. Logo yang sebelumnya bersifat sederhana dan kurang menarik telah diperbarui menjadi lebih modern dan informatif, sehingga mampu meningkatkan identitas produk di pasar. Perbaikan pada aspek visual ini diharapkan dapat memperkuat branding produk serta meningkatkan nilai jual. Desain yang lebih profesional juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendukung perluasan pasar melalui platform digital.

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan, tingkat ketercapaian sasaran dapat diukur melalui beberapa indikator konkret. Pertama, akun toko pada platform Shopee berhasil dibuat oleh kedua pelaku UMKM dan produk masing-masing telah diunggah secara aktif, yang menandai tercapainya tujuan utama digitalisasi pemasaran. Kedua, desain logo baru untuk UMKM kacang bawang telah berhasil dibuat dan diserahkan kepada pelaku usaha sebagai aset branding yang siap digunakan. Ketiga, foto produk yang representatif dan berkualitas telah tersedia sebagai penunjang pemasaran digital. Keempat, proses pengurusan NIB untuk UMKM teh rosela telah mencapai tahap verifikasi sebagai wujud peningkatan legalitas usaha. Kelima, terjadi peningkatan pemahaman dan perubahan sikap kedua pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital, yang ditunjukkan dari antusiasme dan kemauan mereka dalam mengadopsi strategi pemasaran baru selama proses pendampingan berlangsung.

Keunggulan utama dari kegiatan ini terletak pada kesesuaiannya dengan kondisi dan kebutuhan nyata pelaku UMKM di lapangan. Pendampingan dilakukan secara langsung dan disesuaikan dengan tingkat pemahaman masing-masing pelaku usaha, sehingga materi yang disampaikan dapat diterima dan dipraktikkan secara lebih efektif. Selain itu, luaran kegiatan berupa akun Shopee aktif, desain logo, dan foto produk merupakan aset yang langsung dapat dimanfaatkan tanpa memerlukan biaya tambahan bagi pelaku usaha. Adapun kelemahan yang teridentifikasi adalah belum diterapkannya desain logo secara fisik pada kemasan produk kacang bawang, serta proses legalitas NIB teh rosela yang belum terverifikasi lebih lanjut. Kedua hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu pelaksanaan dan ketergantungan pada proses administratif yang berada di luar kendali tim pendamping.

Terdapat perbedaan mendasar antara kedua UMKM dari sisi kesiapan produksi yang turut memengaruhi efektivitas penerapan digitalisasi pemasaran. UMKM kacang bawang memiliki sistem produksi yang lebih stabil dan kontinu, sehingga strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih optimal karena ketersediaan produk dapat terjaga secara konsisten. Sebaliknya, UMKM teh rosela masih menerapkan sistem produksi berdasarkan pesanan yang dipengaruhi oleh keterbatasan bahan baku akibat lahan budidaya yang terbatas. Kondisi ini menjadi hambatan dalam merespons permintaan pasar secara cepat, sehingga efektivitas pemasaran digital belum dapat dimaksimalkan sepenuhnya.

Meskipun dampak ekonomi secara langsung belum dapat terukur pada tahap ini karena kegiatan masih berada di awal proses penerapan, terdapat potensi nilai tambah ekonomi yang signifikan dalam jangka panjang. Dengan tersedianya toko online aktif di Shopee, kedua UMKM kini memiliki akses ke pasar yang jauh lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional yang selama ini hanya menjangkau konsumen lokal. Identitas visual produk yang lebih kuat melalui desain logo baru juga diproyeksikan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan kepercayaan pasar. Dalam jangka panjang, penguatan aspek legalitas melalui NIB serta potensi pengurusan sertifikasi halal pada UMKM teh rosela akan membuka peluang perluasan pasar ke segmen yang lebih luas, termasuk pasar modern dan ekspor produk lokal.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan teknologi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kesiapan internal usaha yang mencakup legalitas, kapasitas produksi, ketersediaan bahan baku, serta kekuatan branding produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang lebih holistik dan berkelanjutan. Pada UMKM teh rosela, perlu dilakukan upaya peningkatan kapasitas produksi melalui pengembangan lahan budidaya atau kerja sama penyediaan bahan baku, serta penyelesaian proses sertifikasi halal. Sementara itu, pada UMKM kacang bawang, penerapan desain logo baru pada kemasan fisik dan konsistensi dalam pengelolaan toko digital perlu terus ditingkatkan. Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi digitalisasi pemasaran sebagai strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Waled Desa dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Melalui pendampingan langsung berupa pembuatan desain logo, desain kemasan, fotografi produk, serta pelatihan penggunaan platform *e-commerce* Shopee, kedua UMKM sasaran, yaitu UMKM teh rosela dan UMKM kacang bawang, menunjukkan peningkatan yang positif dalam kesiapan pemasaran digital. Secara konkret, kedua UMKM telah memiliki akun toko aktif di Shopee dan mampu mengunggah produk secara mandiri, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. Selain itu, desain logo baru untuk UMKM kacang bawang telah dihasilkan sebagai aset branding, proses pengurusan NIB UMKM teh rosela telah mencapai tahap verifikasi, serta tersedia foto produk yang representatif sebagai penunjang pemasaran digital. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala, di antaranya belum diterapkannya desain logo pada kemasan fisik produk kacang bawang serta belum terselesaikannya proses legalitas NIB pada UMKM teh rosela. Selain itu, keterbatasan kapasitas produksi pada UMKM teh rosela yang masih bergantung pada sistem *make to order* dan ketersediaan bahan baku menjadi faktor penghambat optimalisasi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan yang mencakup penguatan pengelolaan toko online, penyelesaian sertifikasi halal, serta peningkatan kapasitas produksi melalui perluasan lahan atau kerja sama penyediaan bahan baku. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan nilai tambah bagi pelaku UMKM di Waled Desa, terutama dalam perluasan akses pasar, penguatan identitas produk, dan peningkatan kesiapan usaha dalam menghadapi era ekonomi digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aprilia, H., & Warmansyah, I. (2026). "Implementasi Digitalisasi Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Danau Baru :". *Journal of Innovative and Creativity*, 6(1), 17720–17724.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7, 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Larasati, & Subagio, A. (2026). Peran UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan. *Journal of Community Development and Empowerment*, 2(1), 16–20.

- Natalia, S. E., Ramadhanu, I. K., & Oliviana, R. (2026). Implementasi Program Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengabdian Pembuatan Lilin Aromaterapi di Kelurahan Tamanan Kota Kediri. *Proceedings of The National Conference on Community Engagement*, 3, 327–334.
- Nusi, C., Gobel, L. Van, & Hasan, K. K. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Limaya Di Kelurahan Molosipat Kabupaten Gorontalo. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS P-ISSN*, 8(2), 611–622.
- Putranto, R. A., Ramadhani, S. A., Saputra, E. K. P., Anggita, C. Y., & Saputri, T. F. (2025). Pelatihan Digitalisasi UMKM di Desa Burikan dengan Memanfaatkan Aplikasi Shopee. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 96–103.
- Rahmawati, A. E., Ifana, A. M., Arviana, E., & Arifin, R. (2024). Pendampingan dan Pembuatan Akun Shopee untuk Mewujudkan Digitalisasi UMKM. *Educommunity Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(November).
- Sarwono, & Wahyono, C. (2025). PENINGKATAN PEMASARAN UMKM MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DI DUSUN BARONG KULON, DESA CANDI, KECAMATAN PRINGKUKU Improving. *A R Z U S I N Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar E-ISSN*, 5(April), 722–737.
- Suryawandari, D., Wicaksono, A. S., Febryani, M. W., Agustin, R. D., Pamungkas, W. R., Komariyah, E. F., & Afnan, A. (2025). Digitalisasi UMKM Berbasis E-Commerce : Pelatihan , Pendampingan , dan Implementasi UMKM Go Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 4409–4417.
- Tugy, R., Ramly, Hindariyatningsih, N., Nia, M., & Safarudin, L. O. (2026). STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN PUUWATU. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 6(1), 29–40.