

Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Akselerasi Digital: Studi Transformasi UMKM Batik Mojangi Di Desa Mojowangi

Adelia Rizma Yuniar & Lia Nirawati

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010225@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menerapkan dan mengevaluasi proses transformasi digital pada UMKM Batik Mojangi di Desa Mojowangi Kabupaten Jombang melalui program KKN (Kuliah Kerja Nyata) Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang berlangsung selama 14 hari. Fokus utama dari program kerja ini adalah untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk UMKM dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Shopee, dan Google Maps. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan partisipatif, yang melibatkan pengelola UMKM dalam setiap tahapan implementasi digitalisasi. Pelaksanaan program kerja ini meliputi pembuatan akun media sosial dan e-commerce, serta integrasi Linktree di bio Instagram untuk memudahkan konsumen mengakses berbagai platform yang tersedia. Akun-akun media sosial yang telah dibuat kemudian diserahkan pengelolaannya kepada anggota keluarga UMKM yang dianggap memahami dasar penggunaan teknologi, tanpa adanya pelatihan formal. Tim pelaksana melakukan monitoring berkala untuk memastikan program berjalan sesuai rencana. Namun, keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan dalam pengelolaan berkelanjutan, sehingga dukungan eksternal tetap diperlukan. Rekomendasi untuk pengembangan ke depan adalah pelatihan lebih lanjut bagi pengelola UMKM agar lebih mandiri dalam mengelola teknologi digital serta pengembangan jaringan kolaborasi dengan komunitas digital untuk inovasi berkelanjutan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi digitalisasi bagi UMKM di Indonesia.

Kata Kunci: Transformasi Digital, UMKM, Pemasaran digital, Media Sosial, E-commerce, Batik Mojangi.

ABSTRACT

This community service activity aims to implement and evaluate the digital transformation process for Batik Mojangi MSMEs in Mojowangi Village, Jombang Regency, through the KKN (Student Community Service) program conducted by Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur students over a 14-day period. The primary focus of this program was to enhance the visibility and accessibility of MSME products by utilizing digital platforms such as Instagram, Shopee, and Google Maps. The research methodology employed is descriptive qualitative with a participatory approach, involving MSME managers in every phase of the digitalization implementation process. The program activities included creating social media and e-commerce accounts, as well as integrating Linktree into Instagram bios to facilitate consumer access to various available platforms. The social media accounts created were handed over to family members of the MSMEs who were deemed to have a basic understanding of technology usage, without formal training provided. The implementation team conducted periodic monitoring to ensure the program ran as planned. However, the limited human resources posed a challenge to sustainable management, highlighting the ongoing need for external support. Future development recommendations include further training for MSME managers to become more self-reliant in managing digital technologies, as well as the expansion of collaborative networks with digital communities for continuous innovation. This study contributes to the development of digitalization strategies for MSMEs in Indonesia.

Keywords: Digital Transformation, SMEs, Digital Marketing, Social Media, E-commerce, Batik Mojangi.



PENDAHULUAN

Desa Mojowangi, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang, merupakan salah satu sentra produksi Batik Tulis yang dikenal karena kualitas produk yang dihasilkan secara tradisional. Meski demikian, pengrajin batik di desa ini menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan teknologi digital sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Transformasi digital di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi hal yang sangat krusial dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan platform digital (Aushafina & Wikartika, 2023).

UMKM di Indonesia, termasuk yang berada di Desa Mojowangi, memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang sekitar 61,97% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (Safitri et al., 2022). Di Desa Mojowangi, UMKM batik tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian utama, tetapi juga merupakan penggerak perekonomian lokal (Budiwitjaksono et al., 2022).

Dalam era Revolusi Industri 4.0, pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, e-commerce, dan platform pembayaran digital, merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM memungkinkan peningkatan jangkauan pasar, memperkuat branding, serta memaksimalkan efektivitas pemasaran (Fadlan et al., 2023). Di Desa Kebondalem, misalnya, pelatihan penggunaan Google Maps sebagai alat pemasaran digital terbukti mampu memperluas akses pasar UMKM dan meningkatkan visibilitas produk

mereka secara signifikan (Aushafina & Wikartika, 2023).

Selain itu, transformasi digital memungkinkan UMKM untuk lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang pesat. Misalnya, penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Shopee di Desa Teluk Ketapang menunjukkan hasil positif dalam peningkatan penjualan produk olahan ikan patin, yang pada awalnya dipasarkan secara konvensional (Musnaini et al., 2023). UMKM di desa ini berhasil memperluas pangsa pasar mereka melalui pengembangan kemasan produk yang inovatif serta optimalisasi pemasaran digital (Fadhillah & Yuniarti, 2023).

Namun, salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM di Desa Mojowangi dan banyak daerah lainnya adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital (Budiwitjaksono et al., 2022). Di Desa Tambak Wedi, program pengembangan digitalisasi UMKM melalui kegiatan KKN mahasiswa telah membantu para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Program ini melibatkan pembuatan konten produk, rebranding logo, serta manajemen media sosial, yang terbukti meningkatkan daya tarik produk dan memudahkan proses pemasaran (Safitri et al., 2022).

Digitalisasi juga membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional. Di Desa Pariti, program pelatihan digital marketing yang dilakukan oleh BUMDes memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha (Paskalis et al., 2023). Demikian pula, pelatihan mengenai penggunaan platform e-commerce di Desa Benowo menunjukkan

bahwa penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan keterampilan dan kapasitas pelaku UMKM untuk bersaing di pasar digital (Budiwitjaksono et al., 2022).

Selain itu, UMKM yang memanfaatkan media digital dapat lebih efektif dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hal ini tercermin dari hasil penelitian di Desa Kalikidang, yang menunjukkan bahwa promosi produk melalui media digital, khususnya melalui branding dan marketplace, secara signifikan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk lokal (Dewi et al., 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi membantu UMKM untuk lebih mudah terhubung dengan konsumen dan menciptakan pengalaman interaktif yang lebih baik (Kusnindar et al., 2022).

Transformasi digital tidak hanya membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan mereka untuk lebih efisien dalam menjalankan operasional bisnis. Pemasaran digital melalui platform seperti Google Maps memungkinkan UMKM di Desa Kebondalem untuk meningkatkan visibilitas dan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang lokasi bisnis mereka, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan dan membeli produk (Aushafina & Wikartika, 2023).

Dalam konteks Desa Mojowangi, akselerasi transformasi digital bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM batik dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha. Seperti yang ditunjukkan dalam berbagai studi, digitalisasi dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, terutama melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan

platform digital lainnya (Fitra et al., 2023). Program-program pemberdayaan seperti pelatihan pemasaran digital dan penggunaan teknologi tepat guna diharapkan dapat membantu UMKM di Desa Mojowangi untuk mengatasi kendala yang ada dan memaksimalkan potensi pasar mereka (Musnaini et al., 2023).

Dengan demikian, digitalisasi telah terbukti menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing UMKM di berbagai daerah. Studi-studi yang dilakukan di Desa Ujunge dan Rungkut Kidul menunjukkan bahwa digitalisasi membantu UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan merespon dengan lebih cepat terhadap perubahan permintaan konsumen (Fadhillah & Yuniarti, 2023; Farastutie et al., 2023). Oleh karena itu, akselerasi transformasi digital di Desa Mojowangi menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM batik dalam pasar yang semakin global (Budiwitjaksono et al., 2022).

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program akselerasi digitalisasi pada UMKM Batik Mojangi di Desa Mojowangi dilakukan melalui beberapa tahapan, yang melibatkan pembuatan akun media sosial dan platform digital untuk meningkatkan pemasaran produk secara online. Tahapan pelaksanaan program ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahap Awal

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi permasalahan utama yang dihadapi UMKM Batik Mojangi dalam hal pemasaran digital. Tim pelaksana bertemu dengan pengelola UMKM untuk memahami keterbatasan sumber daya manusia dan kebutuhan pemasaran, serta mendiskusikan rencana penerapan teknologi digital.

b. Tahap Persiapan

Tim mempersiapkan pembuatan akun media sosial dan platform digital yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Akun Instagram dan Shopee dibuat untuk memperluas jangkauan pasar, sementara lokasi usaha didaftarkan di Google Maps untuk memudahkan konsumen menemukan UMKM secara langsung. Selain itu, dibuat juga akun Linktree yang berfungsi sebagai penghubung berbagai platform digital UMKM. Linktree ini berisi tautan ke akun Shopee, WhatsApp, dan Google Maps, yang nantinya akan disematkan di bio akun Instagram Batik Mojangi untuk memudahkan akses konsumen.

c. Penyusunan Program

Setelah persiapan selesai, tim mengadakan diskusi dengan pihak pengelola UMKM Batik Mojangi. Mengingat keterbatasan SDM, pengelolaan media sosial diserahkan kepada salah satu anggota keluarga yang memiliki pengetahuan dasar tentang penggunaan media sosial.

d. Tahap Pelaksanaan

Pembuatan akun media sosial dan platform digital selesai dilakukan oleh tim pelaksana. Akun-akun tersebut, termasuk Instagram, Shopee, Google Maps, dan Linktree, kemudian diserahkan kepada pihak yang ditunjuk dari keluarga UMKM untuk dikelola. Tim memberikan penjelasan sederhana mengenai cara kerja masing-masing platform, terutama cara menghubungkan semua platform melalui Linktree yang disematkan di bio Instagram.

e. Implementasi Program Kerja

Setelah akun-akun media sosial dan Linktree aktif, pengelola UMKM Batik Mojangi mulai menggunakan platform tersebut untuk pemasaran produk secara digital. Tim pelaksana terus memantau perkembangan

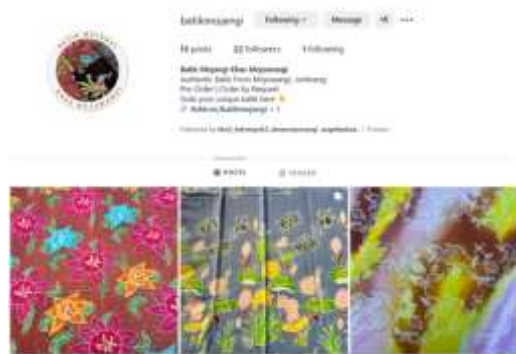
penggunaan akun-akun tersebut dan secara berkala berkomunikasi dengan pengelola akun untuk memberikan dukungan dan bantuan jika terdapat kesulitan dalam penggunaan platform digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

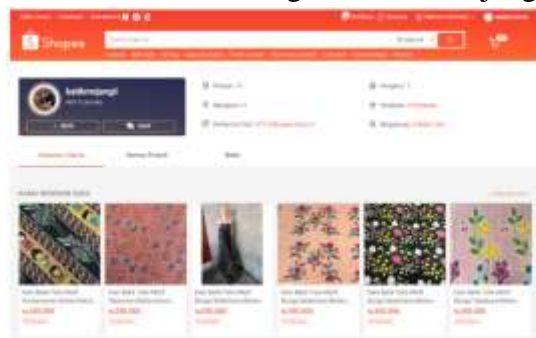
Program KKN-T Bela Negara UPN “Veteran” Jawa Timur yang dilaksanakan di Desa Mojowangi berfokus pada akselerasi transformasi digital untuk mendukung pemasaran produk UMKM Batik Mojangi. Hasil dari implementasi ini menunjukkan adanya dampak positif terhadap visibilitas dan aksesibilitas UMKM di dunia digital, terutama melalui penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Berikut adalah hasil dari setiap inisiatif yang telah dilaksanakan:

a. Pembuatan Akun Media Sosial dan E-Commers

Langkah pertama dalam digitalisasi UMKM Batik Mojangi adalah pembuatan akun media sosial dan platform e-commerce. Akun Instagram dibuat untuk menampilkan produk batik secara visual, menonjolkan keunikan motif dan kualitas bahan. Pengelolaan akun ini difokuskan pada pembuatan konten visual yang menarik, yang dapat menarik perhatian konsumen potensial. Selain itu, akun Shopee juga dibuat sebagai sarana penjualan produk secara online, memungkinkan Batik Mojangi menjangkau konsumen di seluruh Indonesia tanpa batasan geografis.



Gambar 1. Akun Instagram Batik Mojangi



Gambar 2. Akun Shopee Batik Mojangi

Penambahan lokasi UMKM di Google Maps juga dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha secara digital. Dengan terdaptarnya UMKM Batik Mojangi di Google Maps, konsumen dapat mencari lokasi dengan lebih mudah dan mendapatkan petunjuk arah secara langsung.



Gambar 3. Google Maps Batik Mojangi

b. Integrasi Linktree pada Instagram

Sebagai upaya untuk memudahkan konsumen mengakses berbagai platform yang telah dibuat, integrasi Linktree dilakukan pada bio Instagram Batik Mojangi. Dengan menggunakan Linktree, pengunjung akun Instagram dapat mengakses akun Shopee, nomor WhatsApp, dan lokasi Google Maps UMKM hanya dengan satu klik. Hal ini mempermudah konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan dan melakukan pembelian produk batik.



Gambar 4. Linktree Batik Mojangi

c. Pengelolaan Konten Visual

Konten visual yang digunakan da (Lutfi Auliarahman, 2023)lam akun Instagram dan Shopee UMKM Batik Mojangi dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan menampilkan foto-foto produk berkualitas tinggi. Foto-foto tersebut diambil untuk menonjolkan detail motif batik serta proses pembuatannya, yang merupakan ciri khas dari Batik Mojangi. Penggunaan konten visual yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membantu memperkuat citra merek UMKM.



Gambar 5. Pengambilan gambar produk
Batik Mojangi

d. Penyerahan Akun Media Sosial kepada Pihak UMKM

Karena keterbatasan sumber daya manusia di pihak pengelola UMKM, pengelolaan akun media sosial Batik Mojangi diserahkan kepada salah satu anggota keluarga yang memiliki pemahaman tentang media sosial. Tim pelaksana memberikan panduan dasar tentang cara mengelola akun, seperti mengunggah foto, menambahkan deskripsi produk, dan berinteraksi dengan konsumen melalui pesan langsung. Hal ini memungkinkan pengelola media sosial untuk menjalankan aktivitas pemasaran digital secara mandiri, meskipun tanpa pelatihan formal.

e. Monitoring dan Evaluasi

Setelah implementasi program kerja selesai, tim pelaksana melakukan monitoring secara berkala terhadap aktivitas media sosial Batik Mojangi. Monitoring ini meliputi pengawasan terhadap konten yang diunggah, interaksi dengan konsumen, serta peningkatan jumlah pengikut dan penjualan produk. Evaluasi juga dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan

pihak pengelola untuk memastikan bahwa akun media sosial berfungsi sesuai harapan dan memberikan dampak yang signifikan pada pemasaran produk.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat pada UMKM Batik Mojangi di Desa Mojowangi dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis, mulai dari pengumpulan data melalui observasi hingga implementasi digitalisasi melalui pembuatan akun media sosial seperti Instagram, Shopee, dan Google Maps, serta integrasi Linktree untuk memudahkan akses konsumen ke berbagai platform. Pengelolaan media sosial diserahkan kepada anggota keluarga UMKM yang memiliki pengetahuan dasar teknologi, dengan monitoring berkala untuk memastikan efektivitas penggunaan platform tersebut. Kontribusi utama dari kegiatan ini adalah peningkatan visibilitas dan aksesibilitas produk Batik Mojangi di ranah digital, yang berdampak pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan potensi penjualan melalui e-commerce. Namun, keterbatasan SDM di pihak UMKM, terutama dalam hal pemahaman dan pengelolaan teknologi digital, menjadi kendala utama yang menyebabkan kegiatan digitalisasi ini masih bergantung pada bantuan eksternal. Oleh karena itu, rekomendasi untuk program pengabdian selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan intensif mengenai strategi pemasaran digital dan pengelolaan e-commerce agar pihak UMKM dapat lebih mandiri dalam memanfaatkan teknologi digital. Untuk cakupan di masa depan, program dapat diperluas dengan menginisiasi kerjasama antara UMKM dan komunitas digital guna menciptakan inovasi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan memperkuat daya saing di pasar lokal maupun global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rasa syukur dan hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas dukungan yang tak ternilai selama pelaksanaan program pengabdian ini. Penghargaan tertinggi juga disampaikan kepada seluruh perangkat desa Mojowangi, yang dengan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, fasilitas, dan semangat bagi keberhasilan program ini. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada masyarakat Desa Mojowangi yang dengan hangat menerima kehadiran kami, serta berpartisipasi aktif dalam setiap langkah kegiatan. Sinergi dan kolaborasi yang terjalin telah menjadi kekuatan utama dalam menyukseskan transformasi digital UMKM Batik Mojangi. Semoga program ini menjadi langkah awal yang berkelanjutan dalam meningkatkan kesejahteraan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Sawe Ri Esso, M. Y., & K. Nur. (2024). Penerapan Digital Marketing Melalui E-commerce Tobel (Toko Beli) di Desa Bontosunggu Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 191–197. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i1.50010>
- Auliarahman, L., Adhihendra, B. G., Mayasari, D., Ayuninggar, L., Farahdiba, D., & Hirianto, R. F. A. (2023). Content Marketing sebagai Strategi Resiliensi UMKM Batik Laweyan Surakarta Menghadapi Tantangan Society 5.0. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 245–253. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42507>
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Basmantra, I. N., & Pranurti, C. T. (2022). Dompot Digital Sebagai Alat Alternatif Pembayaran Non-Tunai Pada UMKM di Desa Padangsambian. Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1), 27–33. <https://doi.org/10.30656/ka.v5i1.4448>
- Budiwitjaksono, G. S., Putri, R. A., & Carissa, N. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat dan Inovasi*, 2(2). <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.367>
- Caroline, R. T. M., & Murtiningsih, D. (2024). Digitalisasi UMKM: Pencatatan Keuangan UMKM Kecamatan Srengseng dengan Aplikasi Akuntansi UKM. *Jurnal Kreativitas Pengabdian kepada Masyarakat (PKM)*, 7(3), 1387–1400. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i3.13861>
- Dewi, D. H., Setyawati, I., Karyatun, S., Setiawan, A. R., Hardianto, M. N., & Zulfikar, A. (2023). Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan UMKM Desa Kalikidang Banyumas Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176>
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176>

- Fadlan, A., Lubis, R. P., & Sinulingga, K. A. (2023). Digitalisasi UMKM dengan Penguatan Media Sosial pada Kelompok UMKM di Kelurahan Pelawi Utara, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 42–49. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.367>
- Farastutie, I. F., Putri, M. Y. E., & Manggalou, S. (2023). Optimalisasi Digitalisasi UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1762–1770. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1203>
- Gunawan, W., Yunita, D., & Sekarningrum, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Kopi Ramah Lingkungan Secara Digital. Sawala: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.24198/sawala.v3i1.37270>
- Hayati Ririd, A. R. T., Bella Vista, C., Imama Sabilla, W., Dien, H. E., & Andrie Asmara, R. (2022). Workshop Optimalisasi Digital Marketing untuk Pelaku UMKM pada Lapak Berkah PKK, di Desa Toyomarto Singosari, Kabupaten Malang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 149–155. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.36115>
- Hendrawati, S. (2022). Pengembangan Kapasitas Kegiatan Kewirausahaan (UMKM, Bumdes, dan Koperasi) di Desa Jatihurip. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 316–325. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.37127>
- Kusnindar, A. A., Pratiwi, D., & Yuniarsih, T. (2022). Optimalisasi Digital bagi Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Budimas*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.24198/budimas.v4i1.4422>
- Mubarak, R., Subairi, U., Faruq, I., Fatoni, I., & Lailiyah, F. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Batik Pamekasan di Desa Sentra Batik Klampar Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.32332/d.v5i1.1513>
- Novrianda, H., Shar, A., & Fitri, M. (2023). Implementasi Teknologi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penjualan Produk-produk Kelompok Disabilitas di Kota Bengkulu. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 263–274. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42532>
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., & Zoraifi, R. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDes Blulukan Gemilang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8–14. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>
- Pradana, Y., Mangruwa, R. D., & Adim, A. K. (2024). Workshop Foto Produk sebagai Edukasi Keterampilan Promosi Digital pada Siswa SMK Negeri 7 Kota Bandung. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1), 37–42. <https://doi.org/10.24198/sawala.v8i1.21248>
- Safitri, B. S., Muljaningsih, S., & Wahed, M. (2022). Pengembangan Digitalisasi UMKM Masyarakat Kelurahan Tambak Wedi Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya. *Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.367>

- Siwiyanti, L., Ramdan, A. M., Komariah, K., Asriyanik, & Nurmillah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran UMKM Sukabumi melalui Aplikasi Warung Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 353–360. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.45323>
- Suherman, M. T., & Siwiyanti, L. (2023). Pengembangan Pemasaran Ekonomi Kreatif melalui Digital Marketing untuk UMKM di Desa Cileungsing Kecamatan Cikakak Kabupaten Sukabumi. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 735–741. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i3.49963>
- Supriyati, Puspitaningrum, A. C., Afandi, H. R., Setyorini, H., & Hapsari, I. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Melalui Pembuatan Foto Produk Unggulan Kelompok Tani Elok Mekarsari Surabaya. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 714–720. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i3.48346>
- Suryanto, B., Hermanto, B., & Rusdin, R. (2020). Edukasi Fintech bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 18–28. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i1.25060>
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1203>
- Zefriyenni, Eliza, B. P. A., & Lusiana. (2022). Pengembangan UMKM Berbasis Digital pada UMKM Batu Gadang Kecamatan Lubuk Kilangan Padang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 558–564. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.41446>