

KOLABORASI STRATEGIS KAMPUS DAN KOMUNITAS UNTUK PENGUATAN DIGITALISASI MARKETING UMKM DI DESA PAITAN

Dharmesti Apsari¹, Muhamad Reza Saputra², Naufal Fadhil Muhammad Alyan³, M.

Husnaini⁴, Mohamad Joko Susilo^{5*}, Dhonawan Sepsiaji⁶

¹²³Program Studi Hukum, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

⁴⁵Program Ilmu Agama Islam Program Magister, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

⁶Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

¹22410780@students.uui.ac.id, ²22410304@students.uui.ac.id, ³22410313@students.uui.ac.id,

⁴239131301@uui.ac.id, ⁵209131301@uui.ac.id, ⁶dhonawan.s@gmail.com

Abstrak

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Desa Paitan adalah masih minimnya legalitas usaha melalui Nomor Induk Berusaha (NIB), rendahnya pemanfaatan sistem pembayaran digital seperti QRIS, serta konten pemasaran yang belum berkembang. Kondisi ini menyebabkan UMKM sulit memperluas pasar, kurang dipercaya konsumen, dan tertinggal dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital. Melihat hal tersebut, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini hadir dengan fokus pada digitalisasi marketing UMKM di Desa Paitan sebagai upaya mendorong peningkatan kapasitas pelaku usaha kecil melalui pendampingan berbasis teknologi. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pemahaman serta keterampilan praktis kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya legalitas usaha, penggunaan pembayaran digital, serta pengembangan konten promosi yang menarik. Metode pelaksanaan berupa pelatihan dan pendampingan (*Capacity Building*) meliputi sosialisasi mengenai NIB dan QRIS, diskusi kelompok, pelatihan pembuatan konten digital, serta pendampingan langsung untuk memastikan keterampilan benar-benar dapat diaplikasikan. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami cara mendaftarkan usaha secara legal, mampu menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran, serta terampil mengelola konten promosi di media sosial dan marketplace. Implikasi dari kegiatan ini adalah meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap UMKM Desa Paitan, terbukanya peluang pasar yang lebih luas, serta tumbuhnya kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Dengan adanya program digitalisasi marketing, UMKM di Desa Paitan diharapkan mampu lebih mandiri, kompetitif, dan berdaya saing dalam mendukung ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kata kunci: digitalisasi, marketing, UMKM, QRIS, NIB

Abstract

The main problems faced by MSMEs in Paitan Village are the lack of business legality through a Business Identification Number (BIN), low utilization of digital payment systems such as QRIS, and underdeveloped marketing content. These conditions make it difficult for MSMEs to expand their markets, lack consumer trust, and lag behind in capitalizing on digital economic opportunities. In response, the Community Service Program (Internship) is present, focusing on digitalizing MSME marketing in Paitan Village as an effort to encourage capacity building for small business owners through technology-based mentoring. The objective of this activity is to provide MSMEs with an

understanding and practical skills regarding the importance of business legality, the use of digital payments, and the development of attractive promotional content. The implementation method, which is training and mentoring (capacity building), includes socialization of BIN and QRIS, group discussions, digital content creation training, and direct mentoring to ensure the skills are truly applicable. The results of the activity show that MSMEs are beginning to understand how to legally register their businesses, are able to use QRIS as a payment method, and are skilled at managing promotional content on social media and marketplaces. The implications of this activity include increased consumer trust in Paitan Village's MSMEs, the opening of broader market opportunities, and growing business awareness of the importance of adapting to technological developments. With the digital marketing program, MSMEs in Paitan Village are expected to become more independent, competitive, and empowered in supporting a sustainable local economy.

Keywords: *digitalization, marketing, MSMEs, QRIS, BIN*

PENDAHULUAN

Pelatihan dan pendampingan digitalisasi marketing bagi masyarakat pelaku UMKM merupakan upaya strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era transformasi digital (Bintang et al., 2024; Purnama et al., 2025; Sindi & Wafa, 2024). Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM dibekali pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi pemasaran berbasis data, guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk (Bintang et al., 2024; Dayar et al., 2024; Hadi & Zakiah, 2021; Kadiyono et al., 2024; Purnama et al., 2025; Rizal et al., 2021; Sindi & Wafa, 2024). Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu mengimplementasikan strategi digital secara mandiri dan adaptif terhadap perubahan tren pasar. Dengan demikian, pelatihan dan pendampingan digitalisasi marketing menjadi langkah penting dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat serta memperkuat ekosistem UMKM yang inovatif dan berdaya saing tinggi.

Gambaran umum masyarakat di Desa Paitan, Kecamatan Kemiri, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah, memiliki luas wilayah sekitar 172,79 hektar dan menjadi salah satu dari 40 desa lainnya di Kecamatan Kemiri. Mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai wiraswasta kisaran 31,96 %; belum/tidak bekerja sekitar 21,65 %; mengurus rumah tangga sebesar 16,49 %; pelajar/mahasiswa 12,37 %, serta karyawan swasta 9,28 % (Administrator, 2025; OpenAI, 2025; Sukarni et al., 2023). Berdasarkan gambaran umum masyarakat Desa Paitan tersebut menunjukkan bahwa kondisi ekonomi desa tidak sepenuhnya bergantung pada satu sektor saja, melainkan memiliki heterogenitas dalam pekerjaan.

Infrastruktur digital di desa ini memiliki akses seluler yang cukup (4G di area umum), koneksi Wi-Fi publik sedikit bahkan tidak ada; kepemilikan smartphone mayoritas kepala rumah tangga/penjual. Akses masyarakat ke pasar dominan pasar lokal. Beberapa produk masuk pasar kecamatan/kabupaten melalui distributor. Tantangan utama desa ini memiliki keterbatasan pengetahuan jualan online, kualitas foto dan kemasan, modal untuk stok dan pengiriman, konsistensi dalam mempromosikan barang dagangannya. Adapun kekuatan desa ini memiliki produk lokal yang khas, kondisi komunitas yang erat memudahkan untuk sosialisasi, minat belajar juga tinggi, serta perlu pendampingan praktis dalam bermarketing digital (Administrator, 2025; OpenAI, 2025; Sukarni et al., 2023).

Peluang digitalisasi marketing untuk UMKM Desa Paitan antara lain perlu pengembangan marketplace dan media sosial seperti Instagram, e-commerce, TikTok, Facebook, WhatsApp Business dan sejenisnya untuk pembelian jarak jauh (Iswandi et al., 2023; Kadiyono et al., 2024; Setiadi et al., 2024). Perlu diadakan pelatihan pembuatan konten kreatif atas produk mereka yang hendak dipromosikan. Perlu mengembangkan brand lokal untuk mengangkat citra desa (Aprillianto et al., 2024; Setyawan et al., 2024).

Beberapa pengabdian terdahulu yang sejenis antara lain, digital marketing dan sertifikasi halal sebagai upaya pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Sukarni et al., 2023); pendampingan pembuatan akun marketplace (grabmerchant) untuk menjual produk rengginang super Banjarsari (Sulistyowati et al., 2025); pemberdayaan masyarakat melalui teknologi informasi (Budiman, 2024); pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis AIDA pada UMKM Kabupaten Kulon Progo (Sindi & Wafa, 2024); Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM Abon Tongkol Dapur Bugis (Purnama et al., 2025); digitalisasi marketing UMKM pangan lokal desa mendukung ketahanan pangan (Dayar et al., 2024); strategi digital marketing bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi (Hadi & Zakiah, 2021); Sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM di desa (Khodijah et al., 2023; Rizal et al., 2021). Berdasarkan hasil pengabdian yang telah ada tersebut banyak yang sudah mengimplementasikan digital marketing bagi masyarakat pelaku UMKM, namun memang implementasi di Desa Paitan, Kemiri, Purworejo ini belum banyak dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan perangkat Desa Paitan pada tanggal 20 Juli 2025, bahwa kurangnya pasar penjualan UMKM dan belum menggunakan metode online, pemasaran masih dikelola konglomerat, data UMKM juga belum ada. Selanjutnya dipandang perlu untuk digitalisasi UMKM seperti QRIS, pemesanan online, serta pembuatan NIB (PIRT). Dengan demikian kiranya hal ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat di Desa Paitan

khususnya para pelaku UMKM, maka perlu untuk melatih dan mendampingi masyarakat pelaku UMKM di desa tersebut.

Program KKN ini berfokus pada upaya digitalisasi marketing bagi pelaku UMKM di Desa Paitan, Kemiri, Purworejo, Jawa Tengah untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Kegiatan dilakukan melalui pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), pemanfaatan aplikasi Canva, hingga penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital. Selain itu, mahasiswa juga membantu pelaku UMKM dalam pembuatan konten kreatif yang sesuai dengan ketentuan hak cipta dan hak kekayaan intelektual. Program ini bertujuan agar UMKM Desa Paitan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Harapan besar hasil dari program ini berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan digitalisasi sebagai strategi pemasaran.

METODE

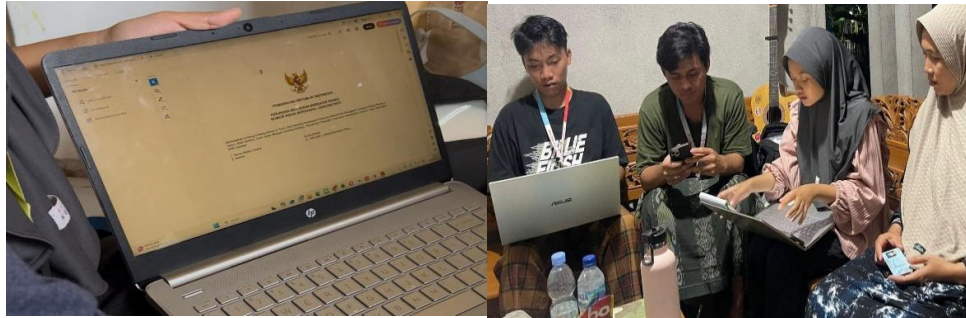
Metode pelaksanaan program berupa pelatihan dan pendampingan (*Capacity Building*). Kegiatan yang dilakukan meliputi sosialisasi mengenai Nomor Induk Berusaha (NIB) dan QRIS, diskusi kelompok, pelatihan pembuatan konten digital, serta pendampingan langsung untuk memastikan keterampilan benar-benar dapat diaplikasikan. Metode yang digunakan meliputi diskusi, wawancara, praktik, dan pendampingan langsung kepada masyarakat. Wawancara dilakukan terhadap kepala Desa, Lurah, dan Sekretaris Desa, serta warga masyarakat pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memfasilitasi masyarakat sebagai pelaku usaha bisnis UMKM

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada Bulan Juli s/d September 2025 di Desa Paitan, Kemiri, Purworejo, Jawa Tengah. Kegiatan ini dilaksanakan untuk membantu para pelaku UMKM Desa Paitan dalam memperoleh legalitas usaha melalui pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB). Metode yang digunakan adalah diskusi, wawancara, dan praktik langsung agar pelaku usaha benar-benar memahami setiap tahapan pendaftaran. Pelaksanaan dimulai dengan diskusi mengenai pentingnya legalitas usaha, kemudian dilanjutkan dengan wawancara untuk menggali kendala yang dihadapi UMKM terkait proses pendaftaran. Selanjutnya dilakukan praktik pendampingan langsung melalui sistem OSS (Online Single Submission) dengan memandu pelaku UMKM tahap demi tahap. Proses ini didokumentasikan agar menjadi bahan pembelajaran dan panduan mandiri dikemudian hari.

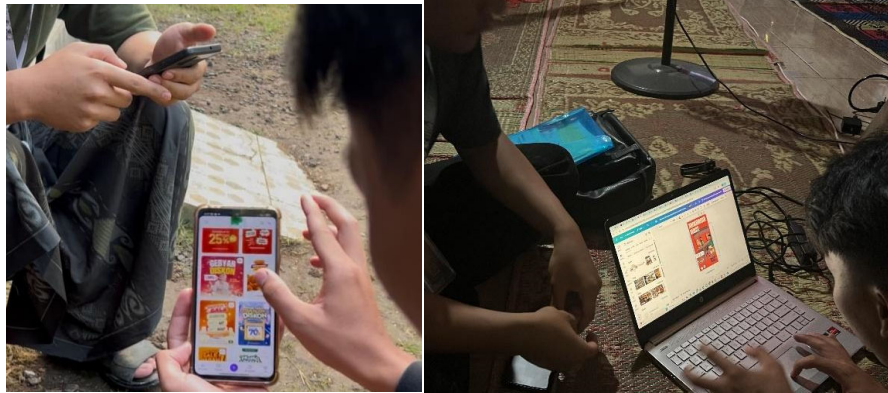
Output dari kegiatan ini adalah tersedianya NIB bagi UMKM Desa Paitan, sehingga mereka memiliki dasar hukum yang sah untuk menjalankan usahanya. NIB ini merupakan identitas dalam berusaha. NIB (Nomor Induk Berusaha) diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik atau Online Single Submission (OSS), Pasal 1 Angka 12 (Kader et al., 2025; *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 24, 2018*).



Gambar 1. Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Kepada UMKM

Digitalisasi pemanfaatan aplikasi canva untuk Pemasaran UMKM

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat Desa Paitan, khususnya pelaku UMKM, dalam membuat desain grafis sederhana yang dapat digunakan sebagai media promosi produk. Metode yang digunakan adalah diskusi dan praktik, sehingga peserta dapat memahami teori sekaligus langsung mempraktikkan pembuatan konten digital. Pelaksanaan dimulai dengan diskusi mengenai pentingnya visualisasi promosi dalam menarik konsumen, dilanjutkan dengan pengenalan fitur-fitur dasar aplikasi Canva. Peserta kemudian didampingi dalam praktik membuat poster, brosur, dan konten media sosial sesuai kebutuhan usaha mereka masing-masing. Hasil desain yang dibuat menunjukkan kreativitas masyarakat sekaligus dapat dimanfaatkan langsung untuk pemasaran produk UMKM. Output dari kegiatan ini adalah tersedianya desain grafis yang lahir dari kreativitas masyarakat Desa Paitan yang berpartisipasi aktif dalam pelatihan. Pembuatan desain grafis ini menjadi bagian dari strategi promosi yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran produk masyarakat pelaku UMKM (Khodijah et al., 2023; Shandy et al., 2023; Wahyuningtias et al., 2023).



Gambar 2. Pembuatan Desain Grafis UMKM Menggunakan Canva

Digitalisasi pemanfaat QRIS bagi pelaku usaha UMKM

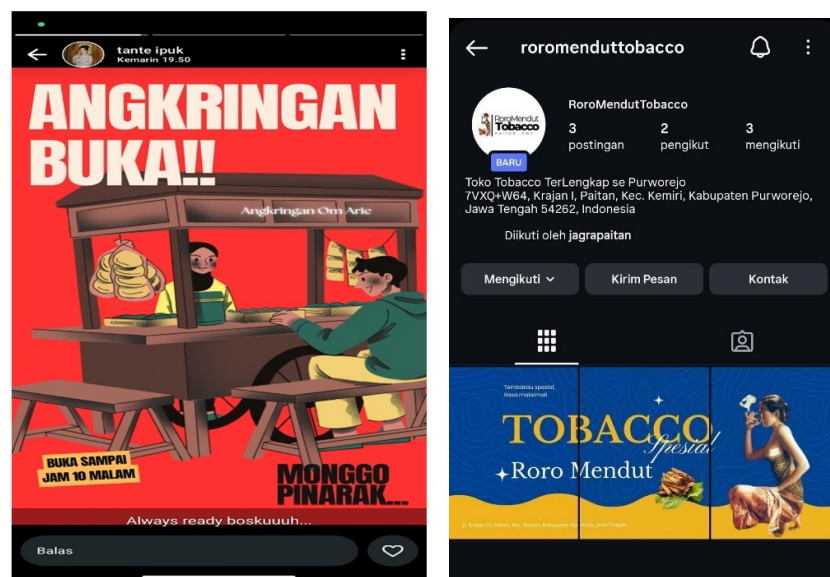
Program ini dilaksanakan untuk memperkenalkan serta memfasilitasi pelaku UMKM Desa Paitan dalam penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran digital yang lebih praktis dan aman. Metode yang digunakan adalah diskusi, wawancara, dan praktik agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung. Pelaksanaan dimulai dengan diskusi mengenai manfaat pembayaran digital dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar. Selanjutnya dilakukan wawancara untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM telah mengenal atau menggunakan layanan e-banking. Kemudian peserta dibimbing dalam praktik penggunaan QRIS, mulai dari proses registrasi hingga simulasi transaksi pembayaran. Output dari kegiatan ini adalah kemampuan pelaku UMKM melakukan pembayaran melalui e-banking dengan memanfaatkan QRIS secara mandiri dalam kegiatan usaha mereka. Sebagaimana menurut (Dewi et al., 2025; Wahyudi et al., 2024) bahwa QRIS memudahkan pembayaran secara digital walaupun sebagian masyarakat yang tidak memiliki rekening perbankan agak kesulitan dalam hal ini.



Gambar 3. Pembuatan QRIS Bagi UMKM

Pembuatan konten kreatif bagi pelaku usaha UMKM

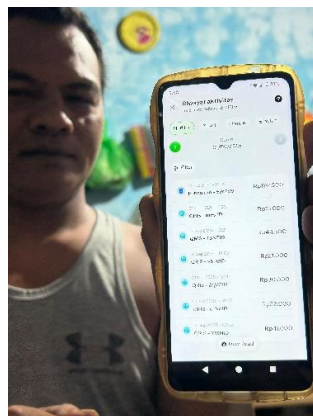
Program ini dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM Desa Paitan mengenai pentingnya orisinalitas karya dalam pemasaran serta perlindungan hukum melalui UU Hak Cipta dan HAKI. Metode yang digunakan adalah diskusi dan praktik sehingga peserta tidak hanya memahami aturan dasar hukum, tetapi juga mampu menghasilkan karya kreatif yang orisinal. Kegiatan dimulai dengan diskusi mengenai ketentuan hak cipta dan hak kekayaan intelektual dalam konteks promosi usaha. Selanjutnya peserta diarahkan untuk membuat konten kreatif berupa video tutorial yang menampilkan produk masing-masing UMKM. Praktik dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan perangkat sederhana yang dimiliki masyarakat, sehingga hasilnya dapat diaplikasikan secara berkelanjutan. Output dari kegiatan ini adalah tersusunnya video tutorial promosi produk UMKM yang orisinal dan dapat digunakan sebagai media pemasaran digital. Konten yang informatif, edukatif, dan memanfaatkan visual menarik memiliki peran signifikan dalam meningkatkan engagement audiens UMKM atau pelaku bisnis sebagai target pasar utama (Farhan & Riyanto, 2025). Konten ini juga dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM (Purba et al., 2025). Strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat menjadi fondasi penting dalam pengembangan konten yang relevan dan berdampak (Farhan & Riyanto, 2025).



Gambar 4. Pembuatan Konten Kreatif Pada Platform Sosial Media

Pendampingan praktik digitalisasi pemasaran UMKM

Program ini bertujuan untuk memberikan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM Desa Paitan dalam mengoptimalkan pemasaran produk melalui media digital. Metode yang digunakan adalah pendampingan agar peserta mendapatkan arahan secara intensif dan berkesinambungan. Kegiatan dimulai dengan identifikasi kebutuhan masing-masing UMKM terkait strategi promosi digital yang paling sesuai. Selanjutnya dilakukan pendampingan praktik dalam mengelola media sosial, marketplace, serta penggunaan aplikasi digital yang mendukung penjualan. Dengan adanya pendampingan ini, UMKM dapat lebih percaya diri dan konsisten dalam memasarkan produknya secara online. Output dari kegiatan ini adalah tercapainya pemasaran UMKM secara digitalisasi yang terdampingi dan dapat dijalankan secara mandiri ke depannya. Dampak positif dari kegiatan ini dapat meningkatkan jumlah pelaku UMKM untuk menggunakan pemasaran digital (Dayar et al., 2024; Dewi et al., 2025; Kadiyono et al., 2024; Setiadi et al., 2024; Wahyudi et al., 2024).



Gambar 5. Praktik Mengelola Media Sosial, Marketplace, dan sejenisnya

Evaluasi

Ditemukan beberapa kendala di lapangan selama pelaksanaan program, antara lain adanya sebagian pelaku UMKM yang menolak mengikuti program karena merasa belum membutuhkan, serta adanya keterbatasan kemampuan teknologi terutama pada pelaku usaha yang sudah berusia lanjut. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga menunjukkan rasa takut terkait kewajiban pajak apabila usaha mereka terdigitalisasi. Kendala-kendala tersebut menjadi catatan penting bahwa setiap program perlu disesuaikan dengan kondisi sosial, pengetahuan, dan kesiapan masyarakat agar tujuan dapat tercapai lebih maksimal. Sebagai tindak lanjut, perlu adanya pendekatan yang lebih persuasif dan edukatif, khususnya dengan memberikan pemahaman bahwa digitalisasi tidak selalu berhubungan langsung dengan

beban pajak, tetapi justru dapat membantu meningkatkan omset usaha. Selain itu, diperlukan pelatihan sederhana yang berkelanjutan serta pendampingan intensif untuk UMKM yang masih gagap teknologi, agar mereka lebih percaya diri dan dapat beradaptasi secara bertahan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami cara mendaftarkan usaha secara legal, mampu menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran, serta terampil mengelola konten promosi di media sosial dan marketplace. Implikasi dari kegiatan ini adalah meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap UMKM Desa Paitan, terbukanya peluang pasar yang lebih luas, serta tumbuhnya kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Dengan adanya program digitalisasi marketing, UMKM di Desa Paitan diharapkan mampu lebih mandiri, kompetitif, dan berdaya saing dalam mendukung ekonomi lokal yang berkelanjutan.

SARAN

Saran yang dapat diberikan kepada para pengabdian maupun program KKN di masa mendatang antara lain agar melakukan pemetaan kebutuhan dan tingkat literasi digital masyarakat secara lebih mendalam sebelum pelaksanaan kegiatan, sehingga program dapat dirancang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada kebutuhan riil pelaku UMKM. Selain itu, penting untuk menjalin kemitraan strategis dengan pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan platform digital guna memperluas manfaat serta keberlanjutan program. Pengabdian juga dapat mengembangkan model pendampingan berbasis mentoring jangka panjang, di mana peserta tidak hanya dilatih tetapi juga didampingi dalam menerapkan keterampilan digital secara konsisten. Evaluasi berkala juga perlu dilakukan supaya dapat menjadi pijakan dalam pengambilan keputusan di masa mendatang agar dapat memberikan dampak yang lebih luas, berkelanjutan, dan berkontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Indonesia (DPPM UII) atas dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga dikirimkan kepada Pemerintah Desa Paitan atas kerja sama, sambutan hangat, serta partisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan yang telah dilaksanakan. Sinergi antara akademisi dan masyarakat desa

menjadi fondasi penting dalam upaya peningkatan kapasitas digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Paitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2025). *Desa Paitan Kec. Kemiri, Kab Purworejo, Provinsi Jawa Tengah*. Paitan-Kemiri.Purworejokab.Go.Id/. <https://paitan-kemiri.purworejokab.go.id/>
- Aprillianto, B., Sulisty, A. B., Maharani, B., Wulandari, G. A., Miqdad, M., Wulandari, N., & Mas'ud, I. (2024). Membangun citra global dari akar lokal: Pendekatan rebranding inovatif bagi UMKM Desa Serut, Kabupaten Jember dalam konteks glokalisasi. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1791–1798. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1585>
- Bintang, M. Y., Amalia, R., Sopiah, N., Oktarina, T., & Ariana, S. (2024). Edukasi teknologi digital marketing pada UMKM produk olahan keripik pisang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Bina Darma*, 4(2), 105–110. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/pengabdian/article/view/2909>
- Budiman, B. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui teknologi informasi: Peluang dan tantangan. *JP-MAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 48–58. <https://jpmas.upjb.ac.id/index.php/JP-MAS/article/view/20>
- Dayar, M. B., Syafitri, A. D. A., Damayanti, T., Wirapradipita, I. M., B., H. I. N., & Margaretha, J. A. (2024). Digitalisasi marketing UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) pangan lokal desa mendukung ketahanan pangan. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 455–466. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v8i4.84705>
- Dewi, I. G. A. R. P., Mirayani, L. P. M., & Nugraha, P. G. W. S. (2025). Pelatihan penggunaan aplikasi digital QRIS sebagai alat pembayaran pada UMKM Tenun Lestari Bali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 503–508. <https://doi.org/10.62335/besiru.v2i5.1283>
- Farhan, M., & Riyanto, S. (2025). Strategi konten kreatif dalam meningkatkan engagement media sosial Instagram Indibiz di Telkom Bogor. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 4444–4452. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.673>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Iswandi, R. M., Herdhiansyah, D., Asriani, A., Midi, L. O., Yunus, L., Yusriadin, Y., & Nafilawati, N. (2023). Inovasi pemasaran tanaman melon hidroponik dalam greenhouse melalui marketplace facebook. *Jurnal Abdi Insani*, 10(4), 2679–2691. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i4.1211>
- Kader, M. A., Toto, T., Puspita, E., Cahyani, I., & Pauji, I. H. (2025). Penerapan digital marketing dan pembuatan NIB sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Abdi Insani*, 12(1), 23–31. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i1.1626>
- Kadiyono, A., Nugraha, Y., Surwangi, L., Ghassani, F., Angelica, A., Fathia, R., & Gasman, M. (2024). Pelatihan optimasi platform sosial media sebagai media pemasaran produk

- UMKM di Dusun Sukanegla, Desa Mekarsari. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1446–1456. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1543>
- Khodijah, S., Jahira, N., Karima, U., & Zahroh, W. (2023). Sosialisasi personal branding dan desain grafis oleh mahasiswa KKN Uniwara dalam meningkatkan potensi UMKM masyarakat Di Kelurahan Tapaan Kota Pasuruan. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(4), 111–119. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i4.1314>
- OpenAI. (2025). *ChatGPT*. OpenAI. <https://chatgpt.com/?model=auto>
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 24, 24 (2018) (testimony of Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 24). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/82994/pp-no-24-tahun-2018>
- Purba, M., Silalahi, T., Lahagu, R., Zamili, R., Hulu, F., Hondro, M. C., Loi, S., Zebua, H., & Pangaribuan, S. (2025). Kreasi konten kreatif: Upaya mempromosikan UMKM Pasar Raya MMTC Medan. *JURNAL ABDIMAS MUTIARA*, 6(2), 152–157. <https://doi.org/10.51544/jam.v6i2.6156>
- Purnama, I., Fikri, M. R., & Muhaimin, M. (2025). Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM Abon Tongkol Dapur Bugis. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 118–124. <https://doi.org/10.63822/zer9d950>
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM di desa. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(4), 287–293. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>
- Setiadi, T., Ilhami, S. D., Kusumasari, F. C., Slamet, A. H. B. N. M., Darnis, F., & Kusumajaya, R. A. (2024). Peningkatan kapabilitas marketing pelaku usaha melalui e-commerce dan digital promotion di Kecamatan Tlogowungu, Kabupaten Pati. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1931–1941. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1622>
- Setyawan, A. A., Rahayu, B., Ahmad, S., Muliza, M., & Jayanti, A. (2024). Pengembangan brand lokal: Mengangkat citra daerah melalui manajemen pemasaran berbasis komunitas. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 4641–4646. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i3.29093>
- Shandy, A. M. D., Kurniastuti, I., & Saputro, H. E. (2023). Pelatihan desain grafis membuat logo menggunakan canva kepada umkm. *Jurnal Abdi Insani*, 12(8), 4166–4172. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i8.2799>
- Sindi, P. P., & Wafa, Z. (2024). Transformasi digital UMKM: Pelatihan dan pendampingan digital marketing Berbasis AIDA pada UMKM Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1.1), 235–240. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.1.4904>
- Sukarni, S., Khotimah, K., Nugroho, B. A., Triastuti, F. R., Rosyid, M., Fitriani, I., Baharimarbudi, P. O., Wijaya, R., Adha, R., Wardani, A., & Nurjanah, R. I. (2023). Digital marketing dan Sertifikasi halal sebagai upaya pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah. *Surya Abdimas*, 7(3), 473–481. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.2904>

- Sulistyowati, R., Sulistyowati, S. N., & Amri, F. (2025). Pendampingan pembuatan akun marketplace (grabmerchant) untuk menjual produk rengginang super Banjarsari. *JP-MAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 53–61. <https://doi.org/10.32682/h7hx4g33>
- Wahyudi, Y., Sasongko, G., Fevriera, S., Saraswati, B. D., & Pertiwi, A. T. (2024). Pelatihan dan pendampingan penggunaan QRIS pada pedagang dan pelaku usaha di Salatiga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 63–75. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1960>
- Wahyuningtias, F., Agustina, R., Ramadani, D. N., Palupi, J. I., Adhriani, S., Hidayati, R., & Nizah, B. L. (2023). Pelatihan desain grafis dan seminar kewirausahaan bagi UMKM sebagai upaya peningkatan kualitas promosi dan pemasaran produk pada masa covid-19. *Penamas: Journal of Community Service*, 3(1), 20–32. <https://doi.org/10.53088/penamas.v3i1.346>