

Penguatan Daya Saing UMKM melalui Model Pemberdayaan *Digital Marketing*

Nur Azizah

Universitas Islam Kediri, Kediri
nur.azizah@uniska-kediri.ac.id

Article Info

Volume 3 Issue 4
December 2025

DOI :
10.30762/welfare.v3i4.3208

Article History

Submission: 19-12-2025
Revised: 21-12-2025
Accepted: 22-12-2025
Published: 31-12-2025

Keywords:

SME Competitiveness,
Empowerment Model, Digital
Marketing

Kata Kunci:

Daya Saing UMKM, Model
Pemberdayaan, Digital
Marketing



Copyright © 2025 Nur Azizah

Welfare: Jurnal Pengabdian
Masyarakat is licensed under a Creative
Commons Attribution-Share Alike 4.0
International License.

Abstract

Strengthening the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is a strategic agenda in responding to digital economic transformation and accelerated infrastructure development. Wonoasri Village, Grogol District, Kediri Regency, has significant local economic potential and opportunities for market expansion due to its proximity to Dhoho International Airport. However, the utilization of digital marketing by MSME actors remains suboptimal due to limited digital literacy and skills. This community service activity aims to enhance MSME competitiveness through the implementation of a systematic and practical digital marketing empowerment model. The implementation methods include seminars, training, and mentoring focused on improving understanding of digital marketing concepts, optimizing the use of social media and marketplaces, developing promotional content, and strengthening product branding strategies. The results of the activity indicate an increase in the knowledge and skills of MSME actors in managing digital marketing, as reflected in participants' ability to create promotional content, manage digital business accounts in a more structured manner, and expand online-based market reach.

Abstrak

Penguatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi agenda strategis dalam menghadapi transformasi ekonomi digital dan percepatan pembangunan infrastruktur. Desa Wonoasri, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri memiliki potensi ekonomi lokal yang besar serta peluang perluasan pasar seiring kedekatannya dengan Bandar Udara Internasional Dhoho. Namun, pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM masih belum optimal akibat keterbatasan literasi dan keterampilan digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui penerapan model pemberdayaan digital marketing yang sistematis dan aplikatif. Metode pelaksanaan meliputi seminar, pelatihan, dan pendampingan yang difokuskan pada pemahaman konsep digital marketing, optimalisasi media sosial dan marketplace, pengembangan konten promosi, serta penguatan strategi branding produk. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital, yang tercermin dari kemampuan peserta menyusun konten promosi dan mengelola akun digital usaha secara lebih terstruktur serta menjangkau pasar yang lebih luas.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental dalam struktur perekonomian nasional karena kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan ekonomi local (Hartanto et al., 2024). Dalam konteks perkembangan ekonomi global dan akselerasi transformasi digital, keberlanjutan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen (Kamilah et al., 2025). Sejumlah kajian menunjukkan bahwa pergeseran pola konsumsi menuju kanal digital menuntut pelaku usaha untuk mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis digital sebagai

Korespondensi:

Nur Azizah

nur.azizah@uniska-kediri.ac.id

bagian dari proses bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan (Suharyanto et al., 2025). Namun demikian, tingkat adopsi digital marketing pada UMKM, khususnya di wilayah perdesaan, masih relatif rendah akibat keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, serta akses terhadap pendampingan yang memadai (Mahful, 2025).

Desa Wonoasri, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri merupakan wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang berkembang, ditandai oleh keberadaan berbagai UMKM di sektor pangan olahan, kerajinan, dan perdagangan (Hakim et al., 2025). Secara geografis, desa ini berada relatif dekat dengan Bandar Udara Internasional Dhoho, yang berfungsi sebagai simpul infrastruktur strategis dan berpotensi menjadi pengungkit pertumbuhan ekonomi kawasan.

Keberadaan infrastruktur tersebut semestinya membuka peluang perluasan pasar, peningkatan mobilitas barang dan jasa, serta integrasi UMKM ke dalam jaringan ekonomi regional. Akan tetapi, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Wonoasri masih mengandalkan pola pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan digital marketing secara optimal (Tohari et al., 2025). Kesenjangan antara potensi wilayah dan kapasitas pelaku UMKM ini menjadi permasalahan mendasar yang memerlukan intervensi berbasis pemberdayaan (Lestari et al., 2025).

Digital marketing tidak hanya dipahami sebagai pemanfaatan teknologi informasi untuk kegiatan promosi, tetapi juga sebagai pendekatan strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan nilai tambah produk (Satria et al., 2025). Dalam perspektif pemberdayaan masyarakat, pendekatan yang efektif harus mampu meningkatkan kapasitas individu dan kelompok sasaran secara berkelanjutan, sehingga mereka dapat mengelola sumber daya dan peluang ekonomi secara mandiri (Nurhasan et al., 2025). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan mengintegrasikan konsep digital marketing dan pendekatan pemberdayaan UMKM dalam suatu model yang sistematis, kontekstual, dan aplikatif (Rofiyustisiani et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk memperkuat daya saing UMKM di Desa Wonoasri melalui penerapan model pemberdayaan digital marketing yang berorientasi pada peningkatan literasi digital, keterampilan praktis pemasaran daring, serta pemanfaatan peluang ekonomi kawasan strategis (Nento, 2025). Secara akademis, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan praktik pengabdian kepada masyarakat yang berbasis kajian pustaka dan kebutuhan empiris mitra, sekaligus memperkaya diskursus mengenai peran digital marketing dalam penguatan daya saing UMKM di tingkat local (Wastutiningsih & Dewi, 2019).

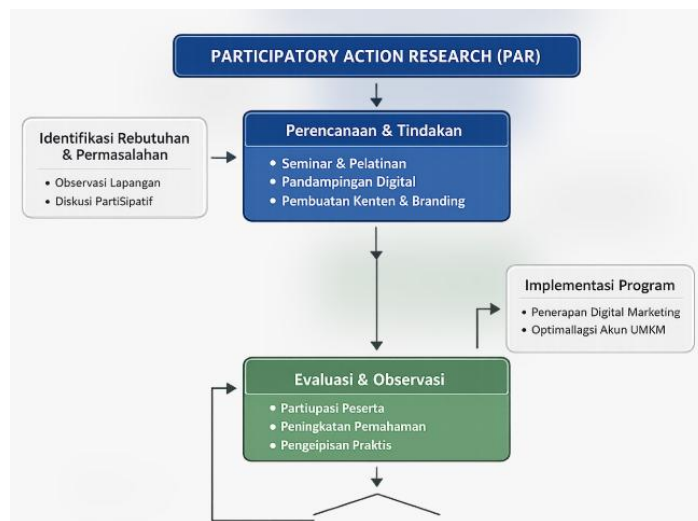
2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Juli 2025 dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) (Zunaidi, 2024). Pendekatan PAR menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama yang terlibat secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Fauza et al., 2022). Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk mendorong partisipasi aktif mitra serta memastikan program pengabdian sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, dan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam penguatan digital marketing (Nurrahman & Sulma, 2022).

Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM di Desa Wonoasri, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri, yang belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Tahapan pelaksanaan diawali dengan identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra melalui observasi lapangan dan diskusi partisipatif. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran kondisi eksisting terkait pola pemasaran, tingkat literasi digital, serta hambatan dalam pemanfaatan media digital.

Tahap selanjutnya adalah perencanaan dan tindakan, yang diwujudkan melalui penyelenggaraan seminar, pelatihan, dan pendampingan digital marketing. Kegiatan difokuskan pada peningkatan pemahaman konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial dan marketplace, pembuatan konten promosi, pengelolaan akun digital usaha, serta penguatan strategi branding produk. Pendampingan dilakukan secara bertahap dan kontekstual sesuai karakteristik usaha masing-masing peserta.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengamatan terhadap partisipasi peserta, peningkatan pemahaman, serta kemampuan praktis dalam mengelola pemasaran digital. Metode pelaksanaan ini diharapkan mampu menghasilkan perubahan pola pemasaran UMKM dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital yang lebih adaptif dan berdaya saing. Alur dan tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis *Participatory Action Research* (PAR) disajikan secara ringkas dalam bagan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Alur dan Tahapan Pelaksanaan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Wonoasri, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri, dengan sasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Kegiatan diikuti oleh 25 pelaku UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, kerajinan, dan perdagangan lokal. Program dilaksanakan pada bulan Juli 2025 dengan melibatkan tim dosen sebagai pemateri dan fasilitator pendampingan.

Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar kewirausahaan digital, literasi digital marketing, pemanfaatan media sosial dan marketplace, pembuatan konten promosi, serta strategi branding produk. Metode penyampaian dilakukan melalui seminar interaktif, pelatihan berbasis praktik, dan pendampingan langsung, dengan menekankan partisipasi aktif peserta dan pembelajaran dua arah (*participatory learning*).



Gambar 2. Penyampaian materi dalam seminar digital marketing

Respons objek pengabdian menunjukkan antusiasme yang sangat positif. Hal ini tercermin dari tingkat kehadiran peserta yang mencapai lebih dari 92% selama seluruh rangkaian kegiatan. Peserta aktif mengikuti diskusi, praktik pembuatan konten promosi, serta simulasi pengelolaan akun digital usaha. Keterlibatan keluarga atau pendamping usaha pada beberapa sesi turut memperkuat motivasi peserta dan menciptakan suasana pembelajaran yang kolaboratif.

Keberhasilan pengabdian dibuktikan melalui hasil evaluasi pre-test dan post-test. Pada evaluasi awal, hanya 32% peserta yang memiliki pemahaman memadai terkait literasi kewirausahaan dan pemasaran digital. Setelah program dilaksanakan, hasil post-test menunjukkan 87% peserta mampu memahami dan menerapkan konsep pemasaran digital. Rata-rata skor peserta meningkat dari 34,6 menjadi 91,7 pada skala 0-100, melampaui target peningkatan minimal sebesar 35%. Peningkatan partisipasi dan kemampuan pelaku UMKM sebelum dan setelah program disajikan pada Gambar 3.

Temuan ini mengindikasikan bahwa model pemberdayaan digital marketing yang diterapkan efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM serta berkontribusi terhadap penguatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa penerapan model pemberdayaan digital marketing berbasis pembelajaran partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pengetahuan serta keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Temuan ini sejalan dengan teori pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif dari sasaran program sebagai subjek pembangunan. Keterlibatan ini memungkinkan pelaku UMKM untuk berpartisipasi langsung dalam proses identifikasi masalah serta penerapan solusi yang relevan dengan konteks usaha mereka (Anastasya et al., 2023) (Hartanto et al., 2024). Hasil serupa juga ditunjukkan dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2025), di mana pendampingan digital marketing berbasis partisipatif melalui pemanfaatan media digital dan platform penghubung multiplatform mampu meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM secara signifikan.

Selain itu, peningkatan signifikan pada hasil post-test mendukung teori experiential learning, yang mengemukakan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman dan praktik langsung lebih efektif dibandingkan dengan metode pembelajaran satu arah. Praktik dalam pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun digital menciptakan pemahaman yang lebih dalam bagi peserta, sehingga mereka tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam konteks nyata (Febriana et al., 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam bentuk pelatihan praktis juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha (Pratiwi et al., 2024).



Gambar 3. Peningkatan partisipasi dan kemampuan UMKM

Lebih lanjut, temuan ini menguatkan konsep pemberdayaan digital UMKM. Literasi digital dan pemanfaatan teknologi pemasaran daring berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil. Pendampingan yang dilakukan secara bertahap akan memperkuat proses adopsi teknologi, di mana dukungan seperti ini telah terbukti memengaruhi kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi inovasi, sesuai dengan teori penerimaan teknologi (Novianti & Ahmadi, 2022; , Halim & Noor, 2023).

Dengan demikian, model pemberdayaan digital marketing yang diterapkan tidak hanya mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, tetapi juga mendorong pergeseran pola pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Hasil ini mendemonstrasikan bahwa pendekatan pembelajaran partisipatif sangat relevan sebagai strategi untuk memperkuat daya saing UMKM di daerah dengan potensi ekonomi yang strategis (Dani & Sukendro, 2023).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa model pemberdayaan digital marketing berbasis partisipatif efektif dalam meningkatkan literasi, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi penguatan daya saing usaha. Keterlibatan aktif mitra pada seluruh tahapan kegiatan mendorong proses pembelajaran yang kontekstual dan aplikatif, sehingga pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya dalam pengelolaan usaha.

Secara substantif, hasil pengabdian menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMKM memerlukan pendekatan pemberdayaan yang kolaboratif dan berkelanjutan, bukan sekadar transfer pengetahuan teknologi. Oleh karena itu, direkomendasikan adanya pendampingan lanjutan dan pengembangan program terintegrasi dengan potensi serta kebijakan lokal. Temuan ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaksanaan dan pengembangan kegiatan pengabdian UMKM berbasis digital marketing di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. A., Prastya, A., Ramadhan, M. A., Hartanto, I., Thariq, M. A., Sefia, V., ... Mas'udah, H. Z. (2025). Digitalisasi UMKM melalui Pendaftaran NIB dan Pemanfaatan Google Maps Sebagai Media Promosi. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 513–518. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2622>
- Anastasya, E. A., Salsabilla, J., Komariah, S., & Moeljadi, M. (2023). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Balaraja. *Sinamu*, 4, 122. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7872>
- Azizah, A. R., Abimasar, A., Pambudi, A. T., Ardiansyah, A. L. P., & Taufiqi, A. (2025). Strategi Branding UMKM melalui Pembuatan Katalog Produk Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 179–184. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2175>
- Dani, Z. M., & Sukendro, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Digital Media Sosial Sebagai Media Promosi Dan New Branding (Studi Kasus Media Sosial Om Moes). *Kiwari*, 2(3), 493–502. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25893>
- Febriana, W., Komala, R., & Ramdani, R. (2024). Pemanfaatan Media Marketing Pada Aplikasi Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan. *Income*, 2(1), 149–159. <https://doi.org/10.30812/income.v2i1.3558>
- Fadila, P. S., Riawati, P., Rochimah, P. Z., Jingga, P. D., & Reta, P. S. M. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM TahuLogi melalui Optimalisasi Media Promosi di Car Free Day Simpang Lima Gumul Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 133–139. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2176>
- Hakim, M. I., Rasmiaty, M., Dewi, C., Saefuloh, Amelia, F., Novitasari, Rowandita, D. A., & Nugroho, I. S. (2025). Pembinaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) MOTEKAR: Pendataan Nomor Induk Berusaha (NIB) Dan Pemasaran Digital Untuk Penguatan Legalitas Dan Akses Pasar Untuk Mencapai UMKM Mandiri Dan Tangguh. *Jurpikat (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(4), 1606–1617. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i4.2302>
- Hartanto, E. B., Renaningtya, D., Tiyan, A., Putri, A. E., Sari, D. A., Yeshinta, A. G., Kelana, T. B., Ilmi, M. B., Ahmadi, A., Ilmi, M. B., Nadhif, M. N., Azizah, N. Y., Putri, E. V. D. D., Sakuwan, E. A., Pertiwi, K. J., Amaliyatussolihah, F., Pratiwi, W. S. D., Putri, N. K., & Pramesta, S. D. (2024). Peningkatan Profitabilitas UMKM Melalui Peningkatan Pengemasan Dan Pemasaran Berbasis Digital Di Dusun Kalinanas Desa Kalipang Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(4), 699–706. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2845>
- Kamilah, N., Nugraha, T., Nurfadilah, Y. I., & Jannah, A. N. (2025). Pembinaan Pemasaran Digital Berbasis Kearifan Lokal Bagi UMKM Desa Babakan Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 884–892. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.536>
- Khasanah, P. N., Rohmah, U. A.-T., Hidayah, N., Alfandi, M., Azani, S., Fatimatuazzahro, M., ... Surahmat, S. (2025). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan UMKM Desa Kayunan, Kayunan, Plosoklaten, Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 806–813. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1629>
- Lestari, L. P., Wiraswati, M. O., Gunawan, B. P., Muryani, E., & Yuliansyah, R. B. (2025). Penguatan Pemasaran Dan Kapasitas Sumber Daya Manusia Untuk Pengembangan Ukm Peternakan Sapi Perah Kampoeng Ternak H Hajir Desa Ngelom Megare Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. *Dedikasimu Journal of Community Service*, 7(2), 220–226. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v7i2.9965>
- Mahful, R. (2025). Peningkatan Literasi Pemasaran Digital Untuk UMKM Di Desa Pamboborang: Inisiatif Pengabdian Masyarakat. *Darma Diksani Jurnal Pengabdian Ilmu Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 5(4), 32–39. <https://doi.org/10.29303/darmadiksani.v5i4.8258>
- Nisa', I., Dewi, D. O., Azhari, H. I., Ningrum, E. R., Gunawan, C. S., Sefia, V., ... Afandi, F. (2025). Pemanfaatan Fitur-Fitur Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Engagement Pelanggan dan Penjualan Bakso Aci Wocil. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 76–82. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2069>

- Nento, W. R. (2025). Implementasi Strategis Pelatihan Dan Pengembangan UMKM Di Desa Langgula. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 8(3), 424–431. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v8i3.3542>
- Nurhasan, Y., Yuliyanti, P., Solihah, D. Y., Maysaputri, R. H., & Ardan, T. S. (2025). Penerapan Digitalisasi Dalam Pengembangan Umkm Desa Melalui Program KKNM Desa Cibuluh, Kecamatan Tanjungsiang Kabupaten Subang. *Jkpemasfia*. <https://doi.org/10.37950/s86z2g16>
- Putri, B. A., Octaviana, B., Elisaputri, B. D., & Jannah, B. R. (2025). Pemberdayaan UMKM Aghni Craft melalui Digital Marketing dengan LinkTree sebagai Media Penghubung Multiplatform. 3(2), 230–235. *Welfare*. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i2.2181>
- Rofiyustisiani, A. A., Kartikasari, A., Pitaloka, D. A., Kinasih, G. S., Fauzi, H. N., Yulaikasari, I. P., Fatonah, L., Simanjuntak, O., Ramadhani, P. A., Sulistyani, R., & Parahita, B. N. (2025). Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(3), 3144–3149. <https://doi.org/10.59837/wejmms19>
- Rubeda, S. A. K., Fatimah, F., Shiddiq, A. B., Salim, A. N., & Al Ayuby, A. S. (2025). Pemberdayaan Produk UMKM Berbasis Potensi Lokal Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 753–759. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i4.2880>
- Rifai, A., Wardani, H. W., & Andini, P. (2025). Transformasi Digital UMKM: Strategi Branding dan Optimalisasi Marketplace bagi Pelaku Usaha Nugget. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 35–40. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2089>
- Salsabila, E. A., Putri, E. A. Y., Ismiati, E. D. A., Afifah, F. D. N., & Nuryani, E. (2025). Penguatan Ekosistem Bisnis melalui Digitalisasi Produk UMKM Solusi Berkah Miliyarder. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 154–159. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2179>
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Willey, G. R., 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/jpmmba.v3i3.2360>
- Suharyanto, S., Setyanto, F. A. R. B., & Yasmianti, Y. (2025). Analisis Kesiapan Teknologi Dan SDM Terhadap Implementasi E-Business Pada Umkm. *Jurnal Teknologi Informasi*, 11(1), 54–70. <https://doi.org/10.52643/jti.v11i1.6501>
- Tohari, A., Faisol, F., Fauzi, D. A. S., Prayogy, M. D., & Khoiriyah, W. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Pendampingan Digital Marketing Untuk UMKM Jatirejo. *Jompa Abdi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i1.1358>
- Wastutiningsih, S. P., & Dewi, T. P. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Era Revolusi Industri 4.0. *Suluh Pembangunan Journal of Extension and Development*, 1(2), 90–96. <https://doi.org/10.23960/jsp.v1i2.20>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.