



**DIGITALISASI PRODUK LOKAL MELALUI PENDAMPINGAN ASSET BASED
COMMUNITY DEVELOPMENT SEBAGAI PEMBERDAYAAN EKONOMI KELUARGA**

*Muhimmatul Mukaromah, Nafasari Amanah Rochimah, Aliya Fitriyani

UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Ponorogo, Indonesia

*Corresponding author. E-mail: muhimmah25@uinponorogo.ac.id

Received: Aug 26, 2025

Revised: Mar 16, 2026

Approved: Jun 1, 2026

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemiri, Kabupaten Ponorogo, masih menghadapi keterbatasan akses pasar karena sebagian besar pelaku usaha memasarkan produk secara konvensional dan belum memanfaatkan *platform* digital secara optimal. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas, sehingga potensi peningkatan ekonomi keluarga belum berkembang secara maksimal. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku UMKM melalui kegiatan pendampingan pemasaran digital berbasis potensi lokal. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang menekankan pada identifikasi dan pemanfaatan aset komunitas, seperti keterampilan masyarakat, produk lokal, serta jaringan sosial yang dimiliki desa. Rangkaian kegiatan tersebut dimulai dengan sosialisasi dalam memanfaatkan media digital bagi UMKM, kemudian dilanjutkan pada pendampingan dengan menyesuaikan kebutuhan pada usaha mereka. Hasil program pengabdian ini menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM mulai memanfaatkan *platform* digital untuk mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Transformasi ini diharapkan tidak hanya membuka peluang peningkatan pendapatan ekonomi keluarga, tetapi juga memperkuat pemanfaatan potensi lokal dalam mendukung pengembangan ekonomi desa yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Ekonomi Keluarga, Pemasaran Digital, Pendekatan ABCD, Produk Lokal, UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kemiri Village, Ponorogo Regency, still face limited market access because most business owners market their products through conventional channels and have not yet fully leveraged digital platforms. This situation results in limited marketing reach, preventing the full realization of household economic growth potential. This community service program aims to enhance the marketing capacity of MSME owners through digital marketing mentoring activities based on local potential. This community service initiative employs a qualitative method using the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, which emphasizes identifying community assets—such as local skills, products, and social networks—and leveraging them. The program began with awareness-raising sessions on digital media for MSMEs, followed by tailored mentoring to address their specific business needs. The results of this community service program indicate that several SME operators have begun utilizing digital platforms to promote their products, expand their market reach, and enhance their digital marketing knowledge and skills. This transformation is expected not only to create opportunities for increased

household income but also to strengthen the utilization of local potential to support more inclusive and sustainable village economic development.

Keywords: ABCD Approach, Digital marketing, Household Economy, Local Products, MSMEs

How to Cite:

Mukaromah, M., Rochimah, N. A., & Fitriyani, A. (2026). Digitalisasi produk lokal melalui pendampingan asset based community development sebagai pemberdayaan ekonomi keluarga. *InEJ: Indonesian Engagement Journal*, 7(1), 14-35. <https://doi.org/10.21154/inej.v7i1.11894>



Copyright: © 2026 by author (s). This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

UMKM merupakan bentuk usaha yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha dengan skala usaha tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (Aushafina & Wikartika, 2023). Di Indonesia, sebagian besar UMKM berkembang dari usaha rumahan yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat serta mengurangi tingkat pengangguran (Caroline & Murtiningsih, 2024). Selain berfungsi sebagai penopang stabilitas ekonomi, UMKM juga memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan industri di masa depan (Hasan et al., 2022). Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk meningkatkan kapasitas usaha, khususnya dalam aspek pemasaran, agar mampu bersaing di tengah perkembangan ekonomi digital melalui pemanfaatan strategi *digital marketing* (Asiyah & Rose, 2022).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi masyarakat (Werdiningsih et al., 2025). Dalam konteks UMKM, kemajuan teknologi menghadirkan berbagai peluang baru melalui pemanfaatan *platform* digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *website* sebagai sarana promosi serta distribusi produk. Namun demikian, pesatnya perkembangan teknologi tidak selalu diikuti dengan peningkatan kemampuan dan literasi digital pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan. Keterbatasan pemahaman terhadap teknologi digital menyebabkan sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas (Kusnanto et al., 2024). Kondisi ini

menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan teknologi digital dengan kapasitas sumber daya manusia dalam memanfaatkannya.

Dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, transformasi digital menjadi salah satu strategi penting yang dapat memperkuat sektor usaha kecil dan mikro (Rahmawati et al., 2024). Implementasi transformasi digital berpengaruh dalam meningkatkan efisiensi operasional, pendapatan, dan mengubah budaya organisasi menjadi lebih adaptif terhadap perubahan (Evangelista et al., 2023). Transformasi digital merujuk pada proses integrasi teknologi digital ke dalam berbagai aktivitas bisnis yang secara mendasar mengubah cara usaha beroperasi dan memberikan nilai kepada konsumen (Irawati et al., 2024). Melalui inovasi digital, pelaku UMKM dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif (Yusup et al., 2025).

Salah satu implementasi transformasi digital dalam sektor UMKM adalah melalui penerapan *digital marketing*, yaitu strategi pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, *website*, dan *platform* periklanan daring (Susanto, 2025). Strategi ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Sumiyanti et al., 2025). Perubahan ini bukan hanya membawa masyarakat desa ke dalam arus digital, tetapi juga membuka peluang-peluang baru yang sebelumnya tidak terjangkau, mendorong kemajuan yang lebih inklusif dan merata.

Pemahaman terkait *digital marketing* sangat diperlukan karena dapat meningkatkan efisiensi penjualan UMKM apabila dibandingkan dengan penjualan secara tradisional. Strategi berbasis *digital marketing* perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commercenya* akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Wapa & Hidayat, 2024).

Salah satu wilayah yang mempunyai potensi tersebut adalah Desa Kemiri. Desa Kemiri terletak di Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu desa yang memiliki potensi produk lokal yang cukup beragam, seperti kerajinan tangan, makanan olahan, hasil pertanian masyarakat, perdagangan dan jasa. Berdasarkan hasil survei awal

yang dilakukan bersama pemerintah desa pada tahun 2025, terdapat sekitar ≤ 60 pelaku UMKM aktif yang sebagian besar bergerak pada sektor usaha rumahan. Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital dalam aktivitas pemasaran masih relatif rendah. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dengan jangkauan pasar yang terbatas pada lingkungan sekitar desa. Kondisi tersebut berdampak pada keterbatasan peningkatan pendapatan, di mana rata-rata omzet pelaku usaha berkisar antara Rp400.000,00 – Rp1.500.000,00 per bulan.

Permasalahan tersebut semakin kompleks seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih banyak memanfaatkan teknologi digital dalam proses pencarian informasi dan transaksi produk. Keterbatasan literasi digital serta kurangnya akses terhadap pelatihan teknologi menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM di Desa Kemiri untuk dapat bersaing di pasar yang lebih luas (Rachmawati et al., 2021). Padahal, digitalisasi produk lokal memiliki potensi besar untuk meningkatkan akses pasar, memperkuat daya saing produk, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat desa. Oleh karena itu, digitalisasi produk lokal bagi pelaku UMKM di Desa Kemiri ini menjadi solusi strategis dalam menghadapi tantangan perubahan pola konsumsi dan persaingan pasar serta sebagai jalan baru pemberdayaan bagi ekonomi keluarga (Hartono, 2023). Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perekonomian masyarakat (Farhani et al., 2025).

Dengan mengintegrasikan teknologi digital dalam proses pemasaran, UMKM tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan daya saing produk lokal. Digitalisasi ini memungkinkan produk-produk Desa Kemiri bisa lebih menarik di mata konsumen. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya untuk membekali pelaku UMKM dengan pemahaman dan keterampilan digital, agar masyarakat mampu memanfaatkan peluang di era digital dan memberdayakan ekonomi keluarga secara lebih optimal. Transformasi digital yang berlandaskan tradisi lokal ini diharapkan menjadi jalan baru dalam mendorong ekonomi desa khususnya ekonomi keluarga yang berkelanjutan.

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, pendekatan ABCD dipandang sebagai salah satu pendekatan yang relevan untuk mendukung proses transformasi digital UMKM di tingkat desa. Pendekatan ABCD menekankan pada identifikasi dan pemanfaatan aset atau potensi yang telah dimiliki oleh masyarakat sebagai dasar dalam proses

pembangunan dan pemberdayaan komunitas. Melalui pendekatan ini, pengembangan ekonomi lokal tidak hanya berfokus pada permasalahan yang dihadapi masyarakat, tetapi juga pada potensi yang dimiliki seperti keterampilan masyarakat, produk lokal, serta jaringan sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha. Pendekatan ini dinilai lebih sesuai dengan konteks Desa Kemiri yang memiliki potensi produk lokal yang kuat, namun belum dioptimalkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi pada pemberdayaan ekonomi keluarga di Desa Kemiri, tetapi juga mendorong peningkatan pendapatan masyarakat desa serta produk lokal dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat umum (Pusvisasari et al., 2025).

Beberapa program pengabdian yang serupa telah menunjukkan bahwa pendekatan ABCD efektif dalam memberdayakan UMKM melalui pelatihan pemasaran digital, optimasi media sosial, pengembangan katalog elektronik, serta strategi promosi berbasis komunikasi (Kristian et al., 2026; Kusuma & Roghibi, 2025; Laksono & Imanina, 2025). Beberapa program pengabdian tersebut terutama menekankan pada pelatihan teknis dan pemanfaatan *platform* digital untuk meningkatkan visibilitas produk, jangkauan pemasaran, dan daya saing usaha. Namun, perhatian yang diberikan terhadap pendampingan berkelanjutan berdasarkan aset masyarakat lokal yang secara khusus berfokus pada penguatan pemberdayaan ekonomi rumah tangga melalui digitalisasi produk lokal masih terbatas. Selain itu, program-program pengabdian tersebut secara komprehensif mengeksplorasi bagaimana potensi desa lokal dapat diubah menjadi sumber daya ekonomi digital yang berkelanjutan melalui dukungan kontekstual yang disesuaikan untuk para pelaku UMKM. Oleh karena itu, kebaruan program pengabdian ini terletak pada integrasi digitalisasi produk lokal dan pendampingan berbasis komunitas menggunakan pendekatan ABCD, yang secara khusus bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi rumah tangga dengan mengoptimalkan aset lokal dan praktik pemasaran digital yang adaptif.

Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku UMKM melalui kegiatan pendampingan pemasaran digital berbasis potensi lokal. Implikasi program pengabdian ini diharapkan tidak hanya mampu membuka peluang peningkatan pendapatan ekonomi keluarga. Selain itu, program pengabdian ini juga diharapkan dapat memperkuat pemanfaatan aset dan potensi

lokal sebagai fondasi pengembangan ekonomi desa yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

METODE

Program pengabdian ini dilakukan di Desa Kemiri, Kecamatan Jenangan, di Dukuh Bandil yang merupakan salah satu bagian wilayah di dalam desa tersebut. Subjek dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang berdomisili di desa tersebut, dengan jumlah 17 pelaku UMKM yang ikut berpartisipasi sebagai peserta sosialisasi. Adapun profil para pelaku UMKM tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Pelaku UMKM

Jenis Usaha	Estimasi Omset	Pengalaman Usaha
Kuliner (Toko Kue)	Rp500.000,00- Rp1.500.000,00 per bulan	Pelaku UMKM memulai usaha toko kue sejak tahun 2020. Usaha ini bermula dari kebutuhan ekonomi keluarga dan melihat peluang usahayang muncul karena toko kue yang masih sedikit di sekitar desa. Pemasaran hanya dilakukan secara langsung kepada tetangga sekitar rumah dan tetangga antar dusun.
Kuliner (Pecel)	Rp400.000,00- Rp500.000,00 per bulan	Pelaku UMKM mulai menjalankan usaha Pecel Bu Lami pada tahun 2008. Usaha ini berawal dari kebutuhan untuk membantu perekonomian keluarga serta melihat adanya minat masyarakat terhadap nasi bungkus yang praktis untuk dibawa sebagai bekal saat bekerja di kebun. Pada awalnya, kegiatan pemasaran dilakukan dengan menjual langsung kepada para tetangga di sekitar tempat tinggal.
Perdagangan dan Jasa (Toko Alat Tulis dan Jasa Fotokopi)	Rp500.000,00-Rp 1.500.000,00 per bulan	Pelaku UMKM memulai usaha toko alat tulis dan jasa fotokopi sejak tahun 2019. Usaha ini didirikan sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat sekitar yang cukup tinggi terhadap layanan fotokopi serta ketersediaan alat tulis menulis untuk berbagai keperluan, seperti kegiatan sekolah, administrasi, dan pekerjaan.
Perdagangan (Toko Sayuran)	Rp700.000,00-Rp 1.500.000,00 per bulan	Usaha ini berawal dari kebutuhan untuk membantu perekonomian keluarga serta melihat tingginya kebutuhan masyarakat terhadap sayuran segar untuk konsumsi sehari-hari. Berbagai jenis sayuran, seperti Bayam, Kangkung, Sawi, Wortel, Cabai, dan kebutuhan dapur lainnya dijual untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Pada awalnya pemasaran

Jenis Usaha	Estimasi Omset	Pengalaman Usaha
		dilakukan dengan menjual langsung kepada tetangga dan masyarakat sekitar tempat tinggal. Seiring berjalannya waktu, usaha ini mulai dikenal oleh masyarakat desa dan memperoleh pelanggan tetap yang membeli kebutuhan sayuran secara rutin.
Kerajinan (Pengrajin Anyaman)	Rp500.000,00-Rp 1.500.000,00 per bulan	Usaha ini berawal dari keterampilan menganyam yang dimiliki pelaku serta adanya permintaan masyarakat terhadap produk kerajinan yang memiliki nilai guna dan estetika. Produk yang dihasilkan berupa keranjang, tempat penyimpanan, dan berbagai kerajinan lainnya yang dibuat dari bahan alami seperti bambu. Pada awalnya pemasaran dilakukan secara langsung kepada masyarakat sekitar dan berdasarkan pesanan.

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan pendapat Bogdan dan Taylor, metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Rachmawati et al., 2021). Disamping itu, program pengabdian ini juga menggunakan pendekatan ABCD yang berfokus pada analisis dan pengembangan ekonomi local (Putri et al., 2025), untuk mengidentifikasi aset serta potensi yang dimiliki masyarakat Desa Kemiri.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui beberapa teknik berupa wawancara, observasi lapangan, dan studi pustaka. Sebagai langkah awal, dilaksanakan wawancara dengan Lurah Dusun Bandil guna memperoleh informasi awal terkait kondisi umum wilayah, potensi desa, serta kegiatan ekonomi masyarakat. Selanjutnya, dilaksanakan kegiatan koordinasi dan wawancara dengan Kepala Desa untuk memperoleh gambaran lebih luas terkait keunggulan desa dan peluang pengembangan yang tersedia. Di samping itu, penggalian informasi juga dilaksanakan kepada warga sekitar melalui diskusi dan observasi langsung di lingkungan desa, dengan tujuan mengetahui pandangan masyarakat terkait potensi lokal serta permasalahan yang dihadapi. Hasil dari rangkaian survei awal ini kemudian menjadi dasar dalam menentukan program yang sesuai dengan kondisi masyarakat Desa Kemiri.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, program pengabdian dirancang melalui lima tahapan utama yang meliputi sosialisasi digitalisasi UMKM, pendampingan digitalisasi produk, serta pendampingan pembuatan Google Maps. Tahapan program secara rinci disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tahapan Program Digitalisasi Produk Lokal

Nama Kegiatan	Tujuan	Waktu Pelaksanaan	Durasi	Metode	Output
Identifikasi	Mengidentifikasi potensi, asset, serta kondisi pelaku UMKM	Awal penelitian	±7 hari	Survei, observasi lapangan	Mengetahui potensi dan permasalahan UMKM
Pengumpulan Data	Mendapat data sebagai dasar program digitalisasi	Pengumpulan data	±2 hari	Survei, observasi lapangan	Data potensi dan permasalahan UMKM
Sosialisasi Digitalisasi UMKM	Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai digitalisasi <i>marketing</i>	Pelaksanaan sosialisasi	±1 hari	sSosialisasi, diskusi, presentasi	17 pelaku UMKM memahami konsep <i>digital marketing</i>
Pendampingan Digitalisasi Produk	Membantu pelaku UMKM dalam membuat katalog foto produk bisnis sebagai pemasaran produk	Setelah sosialisasi	±1–2 hari	Praktik pendampingan langsung	Katalog foto produk bisnis
Pendampingan Pembuatan Google Maps	Membantu pelaku UMKM membuat dan mengelola lokasi usaha di Google Maps agar dapat dengan mudah ditemukan konsumen	Setelah pelatihan	±1–2 hari	Praktik Pendampingan langsung	Akun lokasi usaha UMKM terdaftar di Google Maps

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi selanjutnya dianalisis menggunakan metode deskriptif guna mengevaluasi efektivitas sosialisasi dan pendampingan yang telah dilaksanakan. Selama kegiatan berlangsung, pelaku UMKM dipantau supaya dapat berpartisipasi secara optimal dalam mengimplementasikan materi yang telah disampaikan. Dengan adanya sosialisasi dan pendampingan mengenai

digitalisasi marketing ini, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Kemiri dapat meningkatkan pemahaman terhadap *platform* digital, memperluas jangkauan konsumen, serta pada akhirnya meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga.

.ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pelaku UMKM di Desa Kemiri pada umumnya masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional yang terbatas pada lingkungan sekitar desa. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar produk lokal menjadi sempit sehingga peluang peningkatan pendapatan usaha belum optimal. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha mikro di desa tersebut memiliki tingkat literasi digital yang masih rendah, terutama dalam pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran dan promosi produk. Keterbatasan pemahaman mengenai penggunaan media digital seperti media sosial, *marketplace*, maupun *platform* promosi online lainnya membuat pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan peluang ekonomi digital yang semakin berkembang. Akibatnya, produk lokal Desa Kemiri yang sebenarnya memiliki potensi nilai ekonomi dan nilai budaya yang tinggi belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pelaku usaha serta pemerintah desa, permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Desa Kemiri dapat dirangkum dalam beberapa aspek diantaranya kurangnya literasi digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasara, keterbatasan akses terhadap strategi pemasaran digital yang efektif, dan sistem pemasaran tradisional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa diperlukan suatu program pemberdayaan yang tidak hanya memberikan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi, tetapi juga memberikan pelatihan serta pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara praktis dalam kegiatan usaha mereka dan keterampilan pemanfaatan platfrom bagi pelaku UMKM agar mampu memperluas akses pasar secara berkelanjutan (Jam'an et al., 2025). Program ini penting untuk membantu peserta memanfaatkan potensi pemasaran digital yang kini semakin berkembang pesat, seingga produk mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Novita et al., 2025). Berikut dijabarkan upaya yang dilakukan untuk memecahan permasalahan tersebut.

A. Upaya Digitalisasi Produk Lokal di Desa Kemiri, Jenangan Ponorogo

Pemasaran produk lokal di Desa Kemiri masih tergolong kedalam bentuk pemasaran tradisional. Pemasaran tradisional dengan mengandalkan iklan cetak di brosur, promosi langsung melalui telepon, serta pemasaran luar ruang dengan spanduk di lokasi strategis. Pendekatan ini sering kali bersifat satu arah dan tidak interaktif, di mana komunikasi dengan konsumen berlangsung secara statis, tanpa kemampuan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan individu (Istiqomah, 2023). Upaya transformasi menuju *digital marketing* di Desa Kemiri menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dengan memanfaatkan *platform-platform* digital membuat UMKM mempunyai kesempatan dalam menggapai pasar yang lebih besar dan memperkokoh brand mereka (Maimuna et al., 2024).

Berkaitan dengan hal tersebut, kegiatan sosialisasi pemanfaatan media digital untuk UMKM terkhusus di Desa Kemiri, Jenangan, Ponorogo dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada para pelaku UMKM setempat untuk dapat memanfaatkan teknologi yang ada dengan efektif dan efisien. Dilaksanakannya program kerja ini berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh para anggota Kelompok Pengabdian Masyarakat yang dirasa akan sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM setempat. Berdasarkan hasil survei awal, ditemukan beberapa UMKM yang berkembang di Desa Kemiri, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo, seperti usaha pecel, toko sayur, toko kue, kerajinan anyaman, toko alat tulis dan jasa fotokopi. Keragaman jenis usaha tersebut menunjukkan potensi ekonomi lokal yang cukup besar, namun pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan pengembangan usaha masih belum optimal. Pengoptimalan disini menjadi hal yang penting untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Digitalisasi produk lokal di Desa Kemiri dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis dan menyeluruh guna memberdayakan ekonomi keluarga di desa tersebut. Tahapan-tahapan digitalisasi produk lokal sebagai berikut.

1. Tahap Sosialisasi



Gambar 1. Sosialisasi Pemanfaatan Media Digital

Merujuk pada Gambar 1, tahapan sosialisasi ini menjadi momentum penting untuk memperkenalkan konsep dan manfaat digitalisasi kepada masyarakat, khususnya para pelaku UMKM. Manfaat dari kegiatan ini meliputi peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam lingkungan UMKM, optimalisasi penjualan produk melalui strategi pemasaran digital, serta peningkatan kontribusi UMKM terhadap perekonomian desa (Adila & Muhammad, 2025). Sosialisasi pemanfaatan media digital untuk UMKM terkhusus di Desa Kemiri dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada para pelaku UMKM setempat untuk dapat memanfaatkan teknologi yang ada dengan efektif dan efisien. Dilaksanakannya program kerja ini berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh para anggota Kelompok Pengabdian Masyarakat yang dirasa akan sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM setempat. Dari hasil survei terdapat beberapa UMKM di Desa Kemiri seperti halnya, usaha pecel, toko sayur, toko kue, kerajinan anyaman, toko alat tulis dan jasa fotokopi. Desa Kemiri, Jenangan, Ponorogo memiliki beberapa peluang UMKM namun masih kurang dalam pengoptimalannya. Pengoptimalan disini menjadi hal yang penting untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

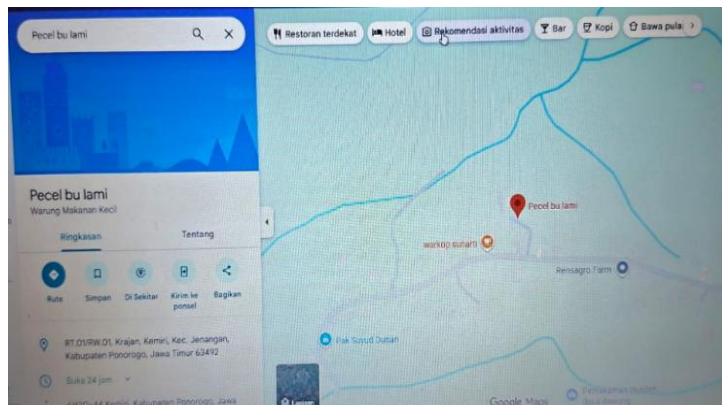
Materi yang disampaikan dalam sosialisasi tentang pemanfaatan media digital untuk UMKM berkenaan dengan pengertian dan pentingnya digitalisasi. Tujuan pemasaran di media sosial serta tantangan utamanya, cara memulai digital

marketing (mendaftarkan bisnis di Google Maps, menggunakan iklan digital, menempelkan spanduk di lokasi bisnis). Pemateri menjelaskan terkait keuntungan pendaftaran bisnis di Google Maps, diantaranya membantu pelanggan menemukan lokasi usaha dengan mudah, menampilkan info lengkap usaha, pelanggan dapat menambahkan ulasan dan rating, gratis dan mudah digunakan

Pentingnya pengetahuan terhadap pemasaran digital akan mendorong keinginan dan prilakunya dalam memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produknya. Pengetahuan, persepsi dan partisipasi merupakan komponen penting bagi seseorang dalam merealisasikan suatu teknologi agar menjadi sesuatu yang bernilai. Pengetahuan dan persepsi yang baik akan mendorong timbulnya keinginan seseorang untuk ikut serta dalam menggunakan sesuatu. Maka dengan adanya sosialisasi ini diharapkan dapat mendorong minat para pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing (Kurniawan et al., 2024).

2. Tahapan Pendampingan

Setelah tahap sosialisasi terlaksana, Kelompok Pengabdian Masyarakat menindak lanjuti program kerja ini dengan melakukan pendampingan untuk pelaku UMKM yang ingin berkonsultasi serta membantu dalam proses *digital marketing*. Pendampingan ini bersifat praktis dan langsung mengarah pada penerapan digitalisasi dalam aktivitas usaha mereka. Salah satu kegiatan utama adalah membantu para pelaku usaha mendaftarkan bisnis mereka di Google Maps, mereka dipandu membuat profil bisnis yang lengkap dan menarik, termasuk menambahkan informasi penting seperti foto produk, dan detail lokasi yang akurat (Dewi et al., 2025), sehingga produk dan lokasi usaha dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen secara *online*. Pendaftaran di Google Maps ini sangat strategis karena membuka akses pasar yang lebih luas dan mempermudah pelanggan dalam menemukan informasi mengenai produk dan lokasi usaha (Kembang & Kalbuadi, 2024). Dokumentasi pendampingan pendaftaran usaha di Google Maps dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pendampingan Pendaftaran Usaha di Google Maps

Selanjutnya, kegiatan pendampingan juga mencakup pembuatan katalog menu digital, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 3. Katalog ini berfungsi sebagai media promosi yang memuat rangkaian produk yang ditawarkan lengkap dengan deskripsi dan harga, sehingga pelanggan dapat mengakses informasi tersebut kapan saja melalui perangkat digital. Pembuatan katalog ini membantu UMKM dalam mengorganisasi produk dan memberikan tampilan yang lebih profesional, yang secara psikologis meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal mereka.



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan Katalog Produk

Dalam proses digitalisasi ini juga dilakukan pendampingan pembuatan logo produk. Logo produk merupakan elemen branding yang sangat krusial untuk membangun identitas usaha di mata konsumen (Awa et al., 2025). Dengan membantu pelaku UMKM untuk memiliki logo yang menarik dan merepresentasikan karakter produk lokal mereka, pendampingan ini sekaligus memperkuat citra merek

dan memudahkan dalam mengenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas, baik secara *offline* maupun *online*, yang menunjukkan bahwa elemen kemasan seperti daya tarik visual dan informasi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek hingga 25% dalam pasar produk konsumen. Dengan pemanfaatan media sosial secara optimal, produk lokal Desa Kemiri mendapatkan *exposure* yang lebih besar dan peluang peningkatan penjualan yang signifikan.

Secara keseluruhan, proses digitalisasi produk lokal di Desa Kemiri melalui sosialisasi dan pendampingan ini tidak hanya memperkenalkan teknologi digital kepada para pelaku UMKM tetapi juga memberikan mereka keterampilan praktis untuk menerapkan teknologi tersebut dalam pengembangan usahanya. Pendekatan yang terstruktur dimulai dari membuka wawasan, memberikan bimbingan teknis, hingga membantu dalam pemasaran digital, diharapkan dapat mengangkat perekonomian desa serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat melalui pengoptimalan potensi lokal di era digital.

Berdasarkan hasil observasi selama proses pendampingan, terdapat perubahan perilaku pemasaran pada pelaku UMKM di Desa Kemiri. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung kepada konsumen sekitar atau melalui pasar lokal. Setelah mengikuti pelatihan *digital marketing*, pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Masyarakat mulai mengenal *digital marketing* serta mulai mencoba mendaftarkan usaha kecilnya di Google Maps, dan mulai meng-*upgrade* katalog menu pada usaha mereka. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan baru mengenai pemasaran digital, tetapi juga mulai mengimplementasikan strategi tersebut dalam kegiatan usaha mereka sehari-hari.

B. Faktor Pendukung dan Hambatan yang Mempengaruhi Transformasi Digital di Desa Kemiri

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pendampingan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Desa Kemiri tidak terlepas dari berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat jalannya program. Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan program dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan

digital pelaku UMKM. Faktor pendukung utama dalam kegiatan ini adalah dukungan dari tokoh masyarakat dan pemerintah desa juga sangat berperan dalam meningkatkan kesadaran dan penerimaan teknologi digital di kalangan warga. Tersedianya fasilitas tempat pelaksanaan kegiatan yang memadai sehingga kegiatan sosialisasi dan pelatihan dapat berlangsung dengan baik dan kondusif. Tempat kegiatan yang representatif memungkinkan peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan secara nyaman serta mendukung proses penyampaian materi dan praktik secara langsung.

Selain itu, antusiasme peserta yang tinggi juga menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan program. Hal ini terlihat dari tingkat kehadiran peserta yang cukup baik selama kegiatan berlangsung, serta partisipasi aktif peserta dalam mengikuti sesi sosialisasi dan pelatihan. Peserta tidak hanya hadir sebagai pendengar, tetapi juga terlibat aktif dalam sesi diskusi dengan mengajukan berbagai pertanyaan terkait pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk mereka. Keaktifan peserta dalam bertanya menunjukkan adanya ketertarikan dan keinginan untuk memahami lebih jauh mengenai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam usaha mereka.

Selain faktor pendukung, pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pendampingan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Desa Kemiri juga menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi proses pelaksanaan program. Salah satu faktor penghambat yang ditemukan adalah perbedaan tingkat pemahaman peserta terhadap penggunaan teknologi digital. Beberapa peserta masih memiliki keterbatasan dalam mengoperasikan fitur-fitur dasar pada perangkat *smartphone*. Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh pelaku UMKM untuk mengikuti kegiatan secara penuh. Sebagian besar peserta merupakan pelaku usaha rumahan yang juga memiliki tanggung jawab dalam mengelola produksi serta aktivitas rumah tangga. Kondisi ini membuat beberapa peserta tidak dapat mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan secara optimal.

C. *Digital Marketing* Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Dalam Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Kemiri selama 1 bulan, kami mencoba menggali dan menganalisis aset yang dimiliki oleh masyarakat kemiri serta membantu menyusun langkah yang efektif sebagai upaya pembangunan dan

pertumbuhan ekonomi Desa Kemiri (Dai et al., 2022). Di Desa Kemiri memiliki beberapa UMKM namun masih berbasis pada pemasaran secara tradisional dan belum memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasarannya. Oleh karena itu sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Peningkatan penjualan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan pedagang, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka. Dengan keterampilan pemasaran yang lebih baik, pedagang pasar tradisional akan lebih mampu bersaing dengan pasar modern, sehingga membantu menjaga relevansi dan keberlanjutan pasar tradisional dalam perekonomian lokal (Kembang & Kalbuadi, 2024).

Sehubungan dengan itu, kegiatan sosialisasi dan pendampingan *digital marketing* yang dilakukan di Desa Kemiri berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan masyarakat, khususnya para pelaku UMKM, dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Hal ini dibuktikan dengan masyarakat yang sebelumnya mengandalkan metode pemasaran tradisional, mulai mengenal dan menerapkan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, mendaftarkan usaha miliknya melalui Google Maps, serta peng-*upgrade* buku menu pada usaha mereka. Pendampingan intensif selama pelatihan membuat pelaku UMKM lebih percaya diri dan mampu mengimplementasikan ilmu yang diperoleh. Dampak langsung berupa terbukanya peluang bisnis yang mendukung pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Maka dari itu, *digital marketing* berperan sangat penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa dengan beberapa aspek utama sebagai berikut: Pertama, *digital marketing* memungkinkan produk-produk desa untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi jarak geografis. Hal ini sangat relevan untuk desa seperti Desa Kemiri yang selama ini masih minim akses pasar digital. Kedua, pelatihan *digital marketing* berfokus pada peningkatan kualitas sumber daya

manusia di desa, khususnya pelaku usaha mikro dan kecil. Dengan pengetahuan yang diperoleh, mereka mampu mengelola akun media sosial, membuat konten promosi, serta memanfaatkan fitur-fitur digital untuk memperkuat pemasaran produk.

Ketiga, *digital marketing* menjadi alat strategis bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan omzet. Keempat, pendampingan berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan, terutama bagi masyarakat yang baru mengenal teknologi digital. Pendampingan ini memberikan solusi atas berbagai kendala yang muncul dalam proses belajar dan implementasi *digital marketing*. Terakhir, implementasi *digital marketing* tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menjadi alat pemberdayaan ekonomi yang mendorong kemandirian dan inovasi masyarakat desa.

Oleh karena itu, UMKM telah memberikan kesempatan masyarakat untuk memiliki usaha dan meningkatkan pendapatan masyarakat serta memberikan dampak positif terhadap kualitas hidup masyarakat, terutama dalam aspek ekonomi (Basai & P, 2025). Secara keseluruhan, *digital marketing* terbukti relevan dan efektif sebagai upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat di Desa Kemiri, mendukung peningkatan kesejahteraan melalui pengembangan kemampuan digital dan perluasan pasar produk desa.

Merujuk pada pelaksanaan program pengabdian di atas, temuan kegiatan program pengabdian ini menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM mulai memanfaatkan *platform* digital untuk mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendampingan *digital marketing* yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing jenis usaha mampu mendorong adaptasi teknologi secara lebih efektif pada pelaku UMKM pedesaan. Hasil tersebut sejalan dengan berbagai program pengabdian serupa yang menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk, jangkauan pemasaran, dan daya saing usaha (Kristian et al., 2026; Kusuma & Roghibi, 2025; Laksono & Imanina, 2025).

Namun demikian, kebaruan program ini terletak pada pendekatan pendampingan berbasis aset dan potensi lokal yang tidak hanya berfokus pada

penguasaan aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga mengintegrasikan identifikasi kebutuhan usaha, karakteristik produk, dan konteks sosial ekonomi desa sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Implikasi dari temuan ini menunjukkan perlunya kebijakan berkelanjutan dari pemerintah desa, lembaga pendamping, maupun pemangku kepentingan terkait untuk mengembangkan program literasi dan pendampingan digital UMKM secara terstruktur, berkesinambungan, serta berbasis potensi lokal guna memperkuat transformasi ekonomi desa dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Program pendampingan digitalisasi *marketing* produk lokal di Desa Kemiri menunjukkan bahwa pelaku UMKM mitra yang sebelumnya masih mengandalkan pemasaran konvensional mulai mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan, pelaku usaha mampu mengimplementasikan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung penguatan ekonomi keluarga dan pengembangan usaha mikro di wilayah pedesaan. Kebaruan program ini terletak pada penerapan pendampingan *digital marketing* yang disesuaikan dengan karakteristik usaha dan potensi lokal desa, sehingga proses transformasi digital tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan teknologi, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi riil pelaku UMKM sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih kontekstual dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih menghadapi keterbatasan berupa rendahnya literasi digital sebagian pelaku UMKM serta terbatasnya waktu pendampingan sehingga dampak jangka panjang terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan penggunaan *platform* digital belum dapat dievaluasi secara komprehensif. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan lanjutan yang tidak hanya berfokus pada pelatihan dasar, tetapi juga pada penguatan kemampuan *branding*, pengelolaan konten digital, dan strategi pemasaran berbasis data. Selain itu, penelitian selanjutnya perlu mengkaji secara

lebih mendalam pengaruh digitalisasi terhadap peningkatan pendapatan UMKM, keberlanjutan adopsi teknologi digital, serta model pemberdayaan berbasis komunitas yang paling efektif di wilayah pedesaan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya sinergi antara pemerintah desa, pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis digital yang terintegrasi ke dalam perencanaan pembangunan desa melalui penyediaan pelatihan berkelanjutan, fasilitas pendukung transformasi digital, dan penguatan ekosistem ekonomi lokal guna meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, L. R., & Muhammad, R. F. (2025). Peningkatan penjualan produk berbasis pendampingan pada UMKM haula frozen food di Desa Kemiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 8(2), 234–243. <https://doi.org/10.36341/jpm.v8i2.5750>
- Asiyah, S., & Rose, K. (2022). Media marketing pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 2716–3997.
- 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>
- Awa, A., Kartini, T. K., Didi, D., Andriyadi, B. P., Jahra, F., Sherli, A. P. S., & Rahmawati, M. M. (2025). Pemberdayaan digitalisasi pada petani dan UMKM produk lokal Keripik Tempe dan Peyek. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 5(2), 241-246. <https://doi.org/10.57152/consen.v5i2.2304>
- Basai, E. P., & Gilang, M. H. (2025). Peran pemerintah desa dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat (studi pada objek wisata pantai di Desa Kiluan Negeri Tanggamus). *Jurnal Sosial dan Humanis Sains*, 10(1), 1-11. <https://doi.org/10.24967/jshs.v10i1.4399>
- Caroline, R.T.M., & Murtiningsih, D. (2024). *Digitalisasi umkm*. 7(3), 1387-1400.
- Dai, R. H., Yusuf, R., & Potabuga, R. (2022). Pemberdayaan ibu rumah tangga dalam pengolahan ikan dan strategi online marketing sebagai upaya peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi di Desa Olele. *Devotion: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Bidang Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 1(1), 12–16.
- Dewi, S., Saepuloh, A., Aprilia, Y., Komalasari, E., Saripah, I., & Lidinillah, S. H. (2025). Peranan digitilasi UMKM dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Desa

Cimalaka, Sumedang. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 5(2), 232-240.

Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33-42..

Farhani, H., H. Fikriah, H. F., Sutisna, E., & Rini, I. P. (2025). Transformasi peran domestik: ibu rumah tangga sebagai afilator TikTok dalam ekonomi keluarga. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 3(4), 78–82. <https://doi.org/10.31004/riggs.v3i4.1086>

Hartono, R. I. dan R. (2023). Digitalisasi UMKM dan pertumbuhan ekonomi. In *Shiddiq Press*.

Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan masyarakat UMKM Sulawesi dalam implementasi digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 43–50. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1225>

Irawati, S. A., Wantara, P., & Arfy, W. R. (2024). Transformasi UMKM kuliner: Strategi pengembangan ekonomi kreatif di era digital untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 4(4), 515–522.

Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87.

Jam'an, M., Ummah, H., Rohmawati, S. L., Kartika, A. D., Dewi, R. A., Khusna, A., Pratama, R. A., Setiabudi, D. & Nisa, R. (2025). Pemberdayaan ekonomi keluarga di era digital: Pendekatan ekspansi pasar melalui pemasaran online. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa (JPMD)*, 6(3), 681-697.

Kembang, L. P., & Kalbuadi, A. (2024). Meningkatkan keterampilan pemasaran bagi pedagang pasar tradisional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(3).. <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i3.749>

Kristian, N., Prawerti, R. C., Susilowati, E., Pramesthi, Y., & Badianti, A. (2026). Pemberdayaan umkm melalui pendekatan ABCD berbasis literasi bilingual dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing produk. *JANITA: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 6(1), 39-45.

Kurniawan, H. M., Youlla, D., & Widarti, S. (2024). Akselerasi digitalisasi pemasaran produk UMKM KPJ Group di Dusun Karya I Desa Kuala Dua. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2757–2764. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3350>

- Kusnanto, K., Noviyanti, N., Gudianto, C., & Usman, U. (2024). Transformasi sosial-ekonomi di masyarakat pedalaman: Integrasi teknologi dan ketahanan pendidikan menengah kebawah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 10(2), 192-202.
- Kusuma, A., & Roghibi, I. (2025). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemasaran UMKM dengan metode ABCD. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.63822/e9npsr65>
- Laksono, P., & Imanina, S. N. (2025). Digital marketing training for MSMEs in Mojosarirejo Village, Kemlagi District, Mojokerto Regency. *Sahwahita: Community Engagement Journal*, 2(2), 57–65. <https://doi.org/10.69965/sahwahita.v2i2.104>
- Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M., Oktavianty, O., & Agit, A. (2024). Transformasi digital dalam kewirausahaan: Analisis faktor penghambat dan pendorong perkembangan ekonomi digital. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan dan Riset Ilmu Sosial*, 1(1), 187–198.
- Novita, D., Ali, M., & Da'im, S. (2025). Pengembangan produk lokal sebagai upaya peningkatan daya saing ekonomi kelompok pemberdayaan dan kesejahteraan keluarga. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 323-331.
- Putri, H.R.D., Syaputra, E.K., Purba, A.A., Khairunnisa, S.F., Rizqi, M., Lukito, K.A., Senduk, A.C.C. (2025). Strategi penguatan ekonomi kreatif IKN melalui pelatihan digitalisasi dan inovasi produk batik. *Journal of Community Empowerment*, 4(3), 953-959. <https://doi.org/10.31764/jce.v4i3.35952>
- Pusvisasari, L., Latipah, E., Irnawati, W., & Maspuroh, M. (2025). Transformasi ekonomi lokal dalam peningkatan kondisi sosial masyarakat di Cianjur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 10-17.
- Rachmawati, D., Ramadhani, N., & Komarullah, T. A. (2021). Sosialisasi peranan digital marketing bagi UMKM di desa ujung genteng. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(29), 89-104.
- Rahmawati, I. D., Sumarno, S., & Sari, D. K. (2024). Digitalisasi UMKM dan peningkatan literasi keuangan pada UMKM. *Jukeshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.51771/jukeshum.v4i1.720>
- Sumiyanti, S., Syaifurrohman, A., Alfina, A., & Salimu, S. A. (2025). Transformasi budaya di era digital. *J-Diteksi: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 4(1), 27–32. <https://doi.org/10.30604/diteksi.v4i1.1931>
- Susanto, A. (2025). Transformasi pemasaran tradisional ke digital di sektor pendidikan: Studi pada lembaga kursus online. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(2), 64–69.

- Wapa, A., & Hidayat, I. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Sembulung Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Banyuwangi (Jurnal Abdiwangi)*, 2(1), 44–52. <https://doi.org/10.57203/abdiwangi.v2i1.2024.44-52>
- Werdiningsih, W., An-Nisa'Mahirohqudsi, I., Sabela, C. N., Ainy, M. N., & Aziz, M. R. H. (2025). Optimalisasi potensi masyarakat Desa Mrican, Ponorogo melalui kegiatan pelatihan affiliate marketing. *InEJ: Indonesian Engagement Journal*, 6(2), 1-15.
- Yusup, M., Ariq, M. F., Nasution, E. J. A. H., Fahreza, A. Z., & Edwards, J. (2025). Digital transformation and branding for empowering the creative economy based on local wisdom. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1228>