

STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DI DESA BALUNGKIDUL KECAMATAN BALUNG KABUPATEN JEMBER

**Strategy to Improve MSMEs Competitiveness Through Digital Marketing Training
in Balungkidul Balung Jember**

Ayubi Alan Saputra¹

Nafisah Az-Zahra²

Ulhatun Hasanah³

Faridatul Hasanah⁴

Neng Jazaui⁵

Nimatur Rosyidah⁶

Illia Seldon Magfiroh^{7*}

^{1,7}Universits Jember, Jember

²UIN Kiai Haji Achmad Siddiq,
Jember

^{3,5}Dr. Soebandi, Jember

^{4,6}Universitas Islam Jember,
Jember

*email: illia.faperta@unej.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan terhadap strategi komunikasi pemasaran, dari metode tradisional menuju pemanfaatan digital marketing yang lebih interaktif, efisien, dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Digital marketing melalui media seperti Google Bisnis dan Shopee memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta mendukung pertumbuhan usaha. Namun, masih banyak UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi ini. Selama ini, pemasaran UMKM di Desa Balungkidul Kecamatan Balung Kabupaten Jember masih bersifat tradisional sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM mengoptimalkan strategi pemasaran digital sehingga mampu meningkatkan promosi, memperluas jangkauan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan produk kerajinan tangan. Oleh karena itu, metode yang diberikan adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Desa Balungkidul Kecamatan Balung Kabupaten Jember mengenai pentingnya digital marketing serta penerapan praktis pembuatan akun Google Bisnis dan Shopee. Melalui kegiatan ini, UMKM Desa Balungkidul diharapkan tidak hanya meningkat literasi digitalnya tetapi juga dapat memaksimalkan keuntungan karena jangkaun pasar yang lebih luas.

Abstract

The development of information technology has brought significant changes to marketing communication strategies, moving from traditional methods to the use of digital marketing, which is more interactive, efficient, and able to reach consumers widely. Digital marketing through media such as Google Business and Shopee provides significant opportunities for MSMEs to increase competitiveness, expand markets, and support business growth. However, many MSMEs still have not optimally utilized this technology. To date, MSME marketing in Balungkidul Village, Balung District, Jember Regency has been traditional, resulting in limited market reach. The purpose of this activity is to help MSMEs optimize digital marketing strategies so they can increase promotions, expand consumer reach, and encourage increased sales of handicraft products. Therefore, the method provided is to provide training and mentoring to MSMEs in Balungkidul Village, Balung District, Jember Regency regarding the importance of digital marketing and the practical application of creating Google Business and Shopee accounts. Through this activity, MSMEs in Balungkidul Village are expected to not only increase their digital literacy but also be able to maximize profits due to a wider market reach.



© year The Authors. Published by Penerbit Forind. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submit: 25-10-2025

Accepted: 01-11-2025

Published: 05-11-2025

PENDAHULUAN

Daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini berada pada titik yang menuntut adaptasi cepat dan serius terhadap digitalisasi, terutama dalam aspek pemasaran. Adanya Kesenjangan Literasi dan Adopsi Digital (Ancaman

Ketinggalan) yang sangat tinggi. Meskipun terjadi peningkatan, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya terintegrasi ke dalam ekosistem digital. Data menunjukkan masih ada jurang antara jumlah UMKM dengan yang sudah masuk ke e-commerce atau platform digital lainnya. Banyak pelaku UMKM, terutama di daerah, masih memiliki literasi digital yang

rendah, yang mencakup pemahaman tentang pemasaran digital, pengelolaan bisnis berbasis teknologi, dan pemanfaatan platform (Arjang, et al. 2025); (Aghni, M. S. A., & Anzie, L. P. 2025).

Di sisi lainnya, Persaingan semakin ketat sedangkan jangkauan pasar terbatas. Jumlah UMKM di Indonesia sangat besar, dan dengan semakin banyaknya usaha yang beralih ke platform *online*, persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen (pangsa pasar) menjadi sangat ketat. Namun Kondisi ini tidak dibarengi dengan masih banyaknya UMKM tradisional yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional (dari mulut ke mulut atau toko fisik) yang akhirnya kesulitan menjangkau konsumen baru di luar wilayah lokal mereka. Sedangkan Perubahan perilaku konsumen terutama pasca-pandemi, menunjukkan pergeseran besar ke arah transaksi *online* (Hidayat, Rizky dan Retno. 2021). Masyarakat semakin mengandalkan *marketplace* dan media sosial untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk. Agar produk tetap relevan dan ditemukan, UMKM harus memiliki kehadiran *online* yang kuat. Tanpa *digital marketing* yang efektif (seperti optimasi *marketplace*, konten media sosial yang menarik, dan ulasan positif), produk UMKM akan tenggelam (Ainil, et al. 2024); (Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. 2022). Hal ini terjadi pada UMKM yang ada di desa BalungKidul Kecamatan Balung Kabupaten Jember yang dalam kegiatan pemasarannya masih tergolong minim dan cenderung menggunakan metode tradisional.

Dampak utama dari UMKM yang masih menggunakan pemasaran tradisional (konvensional) di tengah era digital adalah terkikisnya daya saing dan terhambatnya potensi pertumbuhan bisnis. Hal ini terjadi karena pemasaran tradisional tidak mampu mengimbangi kecepatan, jangkauan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh pemasaran digital (Setiawati, Wita. 2024). Secara spesifik dijelaskan bahwa Pasar hanya terbatas pada lokasi fisik dan jaringan distribusi tradisional atau

promosi dari mulut ke mulut. Produk sulit menjangkau konsumen lintas daerah, apalagi lintas negara (ekspor), artinya Pengguna pemasaran tradisional akan kalah jauh dari UMKM yang menggunakan *digital marketing* dan *e-commerce*, yang dapat memperluas jangkauan pasar secara lokal, nasional, hingga global dengan biaya yang jauh lebih rendah (Kemenkeu, 2025). Belum lagi jika UMKM masih menggunakan pemasaran konvensional, maka Biaya promosi seringkali lebih besar dan kurang efisien dibandingkan dengan digital (Mohamad Trio, et al, 2018).

Salah satu penyebab mengapa masih banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan Pemasaran tradisional merupakan hasil dari kurangnya literasi digital dan keterampilan menggunakan teknologi oleh pemilik UMKM (faktor usia, SDM terbatas, atau tidak memiliki keinginan untuk berbisnis *online*) (Bella dan Dwi, 2024). Oleh karena itu perlu dilakukan pendampingan dan pelatihan terhadap UMKM tentang pemanfaatan digital marketing dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia, khususnya di daerah atau desa. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia. Dengan jumlah pelaku usaha yang mencapai jutaan, UMKM memegang peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi. Namun, tantangan besar seperti keterbatasan akses pasar, efisiensi operasional, dan inovasi produk sering kali menghambat potensi UMKM untuk berkembang (Astuti, D. S. P., & Mardayanti, L. 2025); (Azhari, A. A. et al. 2024); (Novitasari, N. A., & Mawardi, F. D. 2022).

Sistem teknologi informasi menjadi salah satu jawaban utama untuk mengatasi tantangan tersebut. Kehadiran teknologi tidak hanya mempermudah proses bisnis, tetapi juga membuka peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh lebih cepat dan menjangkau pasar yang lebih luas. Teknologi informasi memungkinkan UMKM mengintegrasikan semua aspek bisnis mereka, mulai

dari pemasaran, manajemen stok, hingga pembayaran (Indah, et al. 2025); (Deri, R. R., Golfantara, M. D. D., et al. (2025). Sebagai contoh, pelaku UMKM yang sebelumnya hanya menjual produk secara offline kini dapat menjualnya melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, atau Tiktok Shop. Hal ini tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar tetapi juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja. Selain itu, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat pemasaran yang efektif. Dengan konten yang menarik dan interaksi yang aktif, UMKM dapat membangun merek mereka dan menarik lebih banyak pelanggan. Contohnya adalah seorang pengusaha kecil yang menjual kerajinan tangan. Sebelum menggunakan teknologi, ia hanya mengandalkan pasar lokal. Namun, setelah memanfaatkan Instagram, produknya berhasil menembus pasar internasional (Kemenkeu, 2025).

Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran ini lebih dikenal dengan istilah *digital marketing*. Konsep *digital marketing* mencakup pendekatan pemasaran yang bersifat interaktif, terpadu, serta memudahkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Melalui penerapan strategi ini, proses penyampaian informasi, promosi produk, hingga pembentukan hubungan dengan konsumen dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien (Purwana et al., 2017); (Mulyanto, D., & Budi, A. P. 2025). Salah satu media digital marketing yang efektif adalah Google Bisnis, layanan gratis dari Google yang membantu usaha muncul di pencarian dan Google Maps, sehingga memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi atau area layanan UMKM (Imam Mahmud & Erna Wahyu Septianna. 2024); (Septi, S. D. N., & Ariesey, R. R. 2024). Media lain yang juga sering digunakan dalam digital marketing adalah Shopee. Shopee menyediakan fitur Toko Shopee yang memudahkan pelaku usaha untuk membuat etalase online, menampilkan profil bisnis, mengunggah produk, dan mengelola penjualan

secara praktis. Melalui platform ini, pelaku bisnis dapat menjangkau lebih banyak konsumen, memperoleh data penjualan dan perilaku pembeli, serta memanfaatkan berbagai fitur promosi seperti voucher, diskon, dan iklan berbayar untuk meningkatkan penjualan dan mendukung pencapaian tujuan bisnis (Muh Izzat. et al. 2025); (Rissa Amelia & Tiris Sudrartono. 2023).

Dengan memaksimalkan penggunaan teknologi informasi melalui digital marketing, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM yaitu (a) Kemudahan Transaksi, artinya Layanan pembayaran digital mempermudah proses transaksi. Pelanggan tidak perlu lagi membawa uang tunai, dan pelaku UMKM dapat mencatat pendapatan secara otomatis; (b) Akses Pasar yang Lebih Luas. Dengan platform online, UMKM dapat menjangkau pelanggan dari seluruh Indonesia, bahkan dunia. Produk lokal seperti kopi, kain batik, atau makanan khas daerah kini dapat dinikmati oleh orang-orang di berbagai negara.; (c) Peningkatan Branding. Melalui media sosial, UMKM dapat membangun cerita unik tentang produk mereka. Kisah di balik pembuatan produk, kualitas bahan, atau nilai-nilai tradisional yang dijaga sering kali menarik perhatian pelanggan (Kemenkeu, 2025); (Swissia, P., Halimah, & Marshella, O. 2025).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian dan pemberdayaan masyarakat ini dilakukan pada bulan Agustus hingga September tahun 2025 secara sistematis dan terencara sebagai bentuk kerjasama kolaboratif yang baik antara beberapa perguruan tinggi di Jember dengan Pemerintah Kabupaten Jember yang dalam hal ini kolaborasi dilakukan dengan pemerintah Desa Balung Kidul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Melalui pemberdayaan seluruh elemen masyarakat di Desa Balung Kidul Kecamatan Balung Kabupaten Jember diharapkan dapat meningkatkan seluruh potensi desa.

Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan atau metode yang disesuaikan dengan fokus program dan kebutuhan mitra sasaran, yang meliputi:

1) Persiapan. Tahapan awal adalah melakukan Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Masyarakat melalui survey, wawancara dan observasi langsung (observasi lapangan) di daerah sasaran untuk mengkaji permasalahan spesifik yang dihadapi mitra atau masyarakat, serta mengidentifikasi potensi yang bisa dikembangkan. Selanjutnya menetapkan Daerah/Mitra Sasaran yaitu UMKM yang ada di wilayah Desa Balung Kidul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Tahapan berikutnya adalah Penyusunan Materi dan Rencana Kegiatan pelatihan Digital Marketing. Adapun peralatan atau perlengkapan yang harus disiapkan antara lain:

- a. Laptop, TV, Alat proyektor yang berguna untuk menampilkan materi sosialisasi dan tutorial pembuatan akun sosial media.
- b. Gadget berupa handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses media digital seperti Google Maps, Whatsapp Business, Dan Shopee yang akan di daftarkan akunnya untuk pelaku UMKM tersebut.

Kegiatan persiapan diakhiri dengan Koordinasi dan Sosialisasi dengan pihak terkait (pemerintah daerah, kepala desa, dan UMKM).

2) Pelaksanaan. Dalam pelaksanaannya digunakan dua metode yaitu

- a. *Forum Group Discussion (FGD)* untuk membahas pentingnya peranan digital marketing bagi perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam meningkatkan kegiatan promosi. Dalam FGD ini, peserta akan saling bertukar pengalaman, berdiskusi, dan menganalisis beberapa contoh UMKM yang telah sukses memanfaatkan media digital untuk promosi. Melalui interaksi dan diskusi kelompok, diharapkan pelaku UMKM

semakin sadar akan pentingnya pemanfaatan digital marketing di era sekarang ini.

- b. Praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun pada beberapa media digital yang relevan bagi pengembangan usaha. Media digital yang digunakan meliputi WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan promosi yang lebih profesional, Google Maps untuk meningkatkan visibilitas dan memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha, serta akun penjual di Shopee sebagai platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Selama praktek, peserta tidak hanya diajarkan langkah-langkah pembuatan akun, tetapi juga diberikan pengetahuan tentang strategi mengoptimalkan seluruh fitur yang tersedia pada ketiga media tersebut, sehingga dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk UMKM.
- 3) Monitoring, evaluasi dan Pelaporan. Untuk mengukur keberhasilan dan dampak kegiatan maka Monitoring: Memantau perkembangan kegiatan dan proses yang dilakukan oleh mitra selama dan setelah program dilaksanakan sangat perlu dilakukan. Selain itu Evaluasi untuk Mengukur tingkat keberhasilan program dilakukan melalui penyampaian testimoni mitra pengabdian untuk menjamin Keberlanjutan program yaitu dengan Merencanakan upaya agar program dapat berkelanjutan atau menjadikan mitra sebagai "binaan" untuk pendampingan jangka panjang. Tahapan akhir adalah Menyusun laporan akhir yang merangkum keseluruhan proses, hasil, capaian, dan rekomendasi kegiatan Pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini secara menyeluruh melibatkan pemberdayaan berbagai elemen masyarakat mulai dari Perangkat Desa, UMKM dan masyarakat dilingkungan

Desa Balungkidul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Adapun pelatihan Digital Marketing secara khusus telah berhasil menghimpun 32 UMKM yang ada di Desa Balung Kidul, Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Hasil yang dicapai dari program ini memberikan dampak secara langsung pada UMKM yaitu adanya peningkatan kemampuan mitra dalam memahami digital marketing dan produk luaran fisik/digital.

a. Peningkatan Kapasitas dan Pengetahuan Mitra

1. UMKM mitra menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai pentingnya digital marketing, mulai dari konsep dasar hingga strategi spesifik (seperti optimasi media sosial, foto produk, dan penggunaan marketplace).
2. UMKM mampu membuat dan mengelola akun media sosial bisnis (misalnya Instagram dan Facebook) yang profesional. Pelaku UMKM memahami cara kerja platform digital dan aplikasi yang relevan. Tidak perlu langsung menggunakan teknologi yang rumit; mulai dari hal sederhana seperti membuat akun media sosial untuk bisnis.
3. UMKM mampu mengambil foto/video produk yang menarik dan sesuai standar pemasaran digital. Banyak platform digital menawarkan fitur gratis atau berbiaya rendah yang cocok untuk UMKM, seperti WhatsApp Business, Google My Business, dan marketplace lokal.
4. Sebagian besar UMKM berhasil didampingi untuk mendaftar dan mengelola toko mereka di marketplace (misalnya Shopee, Tokopedia) atau platform pesan instan bisnis (WhatsApp Business). Teknologi saja tidak cukup tanpa strategi pemasaran yang baik. Konten menarik, foto produk berkualitas, dan interaksi aktif dengan pelanggan adalah kunci sukses di dunia digital.

b. Produk Luaran Digital dan Fisik

1. Telah terbentuknya profil media sosial yang konsisten dan up-to-date untuk setiap UMKM mitra.
2. Beberapa UMKM mulai mengimplementasikan sistem pemesanan via digital (misalnya formulir Google atau fitur check-out di marketplace), menggantikan metode penjualan konvensional.



Gambar 1. Identifikasi Data UMKM





Gambar 2. Sosialisasi, Pelatihan Dan Praktek Digital Marketing Pada UMKM

Tingginya antusiasme dan partisipasi aktif UMKM Desa Balungkidul Kecamatan Balung (sering terungkap melalui observasi dan sesi tanya jawab) menjadi faktor kunci. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk go digital memang relevan dan mendesak bagi UMKM. Pemasaran yang semula hanya di lingkup desa atau kecamatan (konvensional) mulai diperluas ke jangkauan yang lebih luas, baik melalui media sosial maupun marketplace. Hal ini menciptakan potensi peningkatan omset pasca-program. Adanya Peningkatan Branding menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan program ini. Dengan adanya foto produk yang lebih baik dan konsistensi di media sosial, citra dan brand produk lokal Balungkidul mulai terlihat lebih profesional dan menarik bagi konsumen dari luar daerah.

RENCANA TINDAK LANJUT

Berdasarkan Monitoring dan Evaluasi kegiatan pengabdian ada beberapa hal yang menarik dan perlu dicermati terkait dengan efektifitas dari kegiatan pemberdayaan masyarakat UMKM desa Balungkidul kecamatan Balung Jember dalam rangka Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing.

- a) UMKM di Desa Balungkidul memiliki antusiasme dan keinginan belajar yang tinggi untuk dapat memanfaatkan seaksimal mungkin platform-platform yang berkaitan dengan Digital Marketing. Namun demikian, sebagian besar UMKM masih perlu mendapatkan pendampingan karena minimnya pengetahuan dan informasi terkait

bagaimana memanfaatkan media atau platform digital marketing

- b) Oleh karena itu, dibutuhkan upaya memastikan keberlanjutan dari program ini yaitu perlu dilakukan monitoring dan evaluasi berkala (misalnya 3 bulan sekali) yang dilakukan oleh pihak Pemerintah Desa bekerjasama dengan Dinas terkait. Melatih satu atau dua orang perwakilan dari kelompok UMKM (biasanya dari generasi muda desa) sebagai fasilitator internal yang dapat membantu UMKM lain secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan di Desa Balung Kidul Kecamatan Balung Kabupaten Jember ini mendapatkan antusiasme yang tinggi dari seluruh komponen masyarakat Desa. Secara menyeluruh, kegiatan pengabdian ini berhasil mengubah cara berpikir (*mindset*) yaitu memindahkan orientasi pemasaran UMKM di Desa Balungkidul dari konvensional ke digital. Dalam perkembangannya, keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada komitmen dan konsisten dari para pelaku UMKM dan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak terkait dalam meningkatkan literasi UMKM dalam mengoptimalkan digital marketing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan Terima Kasih kepada pemerintah Kabupaten Jember dan LP2M seluruh Perguruan Tinggi yang terlibat dalam kegiatan Pengabdian Kolaboratif Jember Tahun 2025. Terima Kasih kepada perangkat sekaligus masyarakat Desa Balung Kidul Kecamatan Balung Kabupaten Jember serta mitra UMKM yang ada di Desa Balung Kidul. Ucapan Terima Kasih kami haturkan juga kepada Dosen Pembimbing Lapangan, Ibu Illia Seldon Magfiroh yang telah banyak memberikan pendampingan selama pelaksanaan

pengabdian Kolaboratif Jember Tahun 2025 serta seluruh pihak terkait yang telah memberi kesempatan dan dukungan terhadap keberlangsungan program ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

REFERENSI

- Aghni, M. S. A., & Anzie, L. P. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 1–7.
- Ainil, et al. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 11
- Astuti, D. S. P., & Mardayanti, L. (2025). Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM melalui Pelatihan dan Pendampingan di Desa Genengan. *Jurnal Komunitas*.
- Arjang, et al. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi: Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta : *Jurnal Minfo Polgan* Vol. 14, No. 2
- Azhari, A. A. et al. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Kerta Jaya melalui Implementasi Pelatihan Digital Marketing dan Pengembangan Strategi Branding Produk. *Jurnal Abdidas* Vol. 5, No. 5
- Bella dan Dwi. (2024). Pengetahuan Pelaku UMKM Dalam Strategi Pemasaran Di Era Digital. *Jurnal Sahmiyya | P-ISSN : 2963-2986 E-ISSN : 2963-8100*. Vol 3, No 1 Mei Tahun 2024
- Deri, R. R., Galfantara, M. D. D., et al. (2025). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran UMKM *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*, 6(1).
- Hidayat, Rizky dan Retno. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *COMPETITIVE (Jurnal ULBI)* Vol. 16, No. 1
- Imam Mahmud & Erna Wahyu Septianna. 2024. Strategi Pengoptimalan Aplikasi Google Bisnisku dalam Pemasaran Usaha Papan Akrilik Wisuda di Lampung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Vol. 4, No. 6
- Indah, et al. (2025). Pengembangan Kapasitas Manajerial UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Melalui Inovasi Teknologi. *Pusat Publikasi UNIMAR AMNI Semarang : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, Vol. 4, No. 1
- Kemenkeu. (2025). Meningkatkan UMKM dengan Teknologi Informasi Langkah Menuju Era Digital. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-kendari/baca-artikel/17371/Meningkatkan-UMKM-dengan-Teknologi-Informasi-Langkah-Menuju-Era-Digital.html>
- Mohamad Trio, et al. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara* Vol 1 No 2, Desember 2018. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Muh Izzat. et al. (2025). Transformasi Digital: Peran E-Commerce (Shopee) dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di [Lokasi]. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*. Vol. 2, No. 4
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). Penerapan Pemasaran Digital dan Kinerja UMKM: Dukungan Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 301–313.
- Novitasari, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Digital Marketing: Pendampingan Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Batu. *Janayu: Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (UMM)* Vol. 3, No. 2
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro,

- Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rissa Amelia & Tiris Sudrartono. (2023). Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* Vol. 5, No. 1
- Setiawati, Wita. (2024). Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM. *Asosiasi Riset Ekonomi dan Akuntansi Indonesia – AREAI : MENAWAN* Vol. 2, No. 5
- Septi, S. D. N., & Ariesey, R. R. (2024). Pemanfaatan Google Maps untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2550–2255.
- Swissia, P., Halimah, & Marshella, O. (2025). Peningkatan Literasi Digital dan Manajemen Keuangan untuk UMKM di Desa Trimulyo. *JPMTB*, 4(1), 85–91.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170–182.