

Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Anyaman Di Desa Tegal Maja Serang

Semangat Telaumbanua ¹⁾; Yeni Pebriani ²⁾; Damar Dwitya Mentari ³⁾; Yogita Mahesa Putri ⁴⁾; Unggul Jati Hutomo ⁵⁾; Kasmad ⁶⁾; Rosa Lesmana ⁷⁾

^{1,2,3,4,5,6,7)} Pamulang University, Indonesia

Email: ¹ semangattelaumbanua999@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [09 Juni 2026]

Revised [15 Juli 2026]

Accepted [20 Juli 2026]

KEYWORDS

Digital Marketing, Social Media, Msmes, Mentoring.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tegal Maja, Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang, Banten, dengan fokus pada strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk anyaman di desa Tegal Maja Serang. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital marketing yang semakin pesat, terutama dalam mencapai omset yang diinginkan dan peningkatan daya saing usaha kecil. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendampingan, penyuluhan, diskusi, serta praktik langsung penggunaan aplikasi digital marketing seperti Tokopedia, Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat dan pelaku UMKM mengenai manfaat digital marketing, mulai dari kemudahan penjualan, penggunaan media sosial, dan jangkauan terhadap konsumen. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong terbentuknya budaya digital marketing yang lebih inklusif dan berkelanjutan di Desa Tegal Maja Serang.

ABSTRACT

This Community Service Program was conducted in Tegal Maja Village, Kragilan District, Serang Regency, Banten Province, focusing on digital marketing strategies to increase sales of woven products in Tegal Maja Village, Serang. This activity was motivated by the community's need to adapt to the increasingly rapid development of digital marketing technology, particularly in achieving desired revenue and increasing the competitiveness of small businesses. The methods used in this activity included mentoring, outreach, discussions, and hands on practice using digital marketing platforms such as Tokopedia, Instagram, Facebook, WhatsApp Business and TikTok. The results of the activity indicated an increased understanding among the community and MSMEs regarding the benefits of digital marketing, ranging from ease of selling, social media usage, and consumer reach. Therefore, this activity is expected to foster a more inclusive and sustainable digital marketing culture in Tegal Maja Village, Serang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sistem digital marketing. Saat ini, digital marketing semakin banyak digunakan oleh masyarakat karena dinilai lebih cepat, praktis, aman, dan efisien. Kehadiran berbagai platform digital marketing memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan penjualan kapan saja dan di mana saja tanpa harus memikirkan biaya dan lapak penjualannya. Selain itu, platform digital marketing ini juga mendukung terciptanya ekosistem ekonomi yang lebih modern dan transparan (Andika et al., 2021). Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan teknologi digital marketing tidak hanya mempermudah proses penjualan dengan pelanggan, tetapi juga membantu dalam pengelolaan omset usaha tersebut. Karena setiap penjualan yang dilakukan secara digital akan lebih mudah dijangkau oleh siapa saja dan kalangan apa saja. Kemampuan mengelola digital marketing secara baik menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat (Andika et al., 2021) (Mandiri Institute, 2020). Desa Tegal Maja memiliki potensi ekonomi yang cukup menjanjikan, khususnya melalui berbagai kegiatan usaha masyarakat yang bergerak di bidang kerajinan, produk lokal, serta sektor usaha lainnya. Potensi tersebut dapat menjadi sumber peningkatan pendapatan masyarakat apabila didukung dengan pemanfaatan teknologi yang tepat. Namun demikian, masih terdapat kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu keterbatasan pemahaman mengenai pemanfaatan digital marketing dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa upaya peningkatan pemahaman terkait digital marketing masih sangat diperlukan. Pendampingan dan edukasi mengenai pemanfaatan digital marketing ini menjadi langkah strategis untuk membantu masyarakat dan pelaku UMKM beradaptasi dengan perkembangan zaman. Salah satu inovasi yang dapat dimanfaatkan adalah penggunaan platform digital marketing seperti Tokopedia, Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok (Digital et al., 2023).

Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini, diharapkan masyarakat Desa Tegal Maja, khususnya para pelaku UMKM, dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam

memanfaatkan layanan digital marketing. Dengan meningkatnya literasi dan penggunaan sistem digital marketing ini, pelaku usaha diharapkan mampu menjual produknya pada platform digital marketing yang telah diajarkan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen, serta mendukung pertumbuhan ekonomi desa yang lebih inklusif dan berkelanjutan di era digital.

METODE

Kegiatan PKM dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan edukatif yang menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam proses pembelajaran.

1. Metode Pelaksanaan PKM

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif, yakni suatu model pendampingan yang menempatkan pelaku UMKM bukan sekadar sebagai penerima informasi, melainkan sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran (Brata et al., 2024). Pendekatan ini dipilih karena persoalan yang dihadapi mitra tidak semata-mata bersumber dari kurangnya pengetahuan, tetapi juga berkaitan dengan pola kebiasaan, keterbatasan waktu, dan tingkat kesiapan dalam menerima transformasi digital. Melalui metode ini, peserta diajak untuk mengidentifikasi sendiri tantangan pemasaran yang mereka hadapi, mendiskusikan solusi yang relevan, dan mencoba langsung alat-alat digital yang diperkenalkan. Dengan demikian, pemahaman yang diperoleh lebih mudah diinternalisasi dan berpeluang lebih besar untuk diterapkan dalam praktik sehari-hari.

2. Tahapan Kegiatan

Pertama, mengidentifikasi kebutuhan. Tahap ini dilakukan melalui observasi lapangan dan komunikasi langsung dengan pengelola UMKM untuk memetakan kondisi pemasaran eksisting, kendala yang dihadapi, serta aspirasi pengembangan usaha ke depan. Kedua, Penyusunan materi. Pada tahap ini, tim pengabdian merancang materi pelatihan yang kontekstual dan aplikatif, meliputi strategi digital marketing, pembuatan konten produk, optimasi media sosial, pemanfaatan marketplace, serta keuangan digital. Ketiga, pelaksanaan penyuluhan dan diskusi. Pada tahap ini, materi disampaikan melalui pemaparan singkat yang disertai contoh nyata, studi kasus produk lokal serupa yang telah berhasil di pasar digital, dan dialog terbuka. Sesi tanya jawab diberi ruang yang cukup agar peserta dapat mengkonsultasikan permasalahan spesifik yang mereka hadapi. Keempat, mengevaluasi kegiatan. Pada tahap ini, penilaian dilakukan secara kualitatif melalui pengamatan respons peserta, antusiasme dalam diskusi, serta kualitas pertanyaan yang diajukan. Evaluasi tidak menggunakan instrumen statistik karena orientasi kegiatan ini adalah peningkatan kesadaran dan literasi digital awal.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada hari Minggu, 24 Mei 2026, bertempat di Desa Tegal Maja, Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Sasaran kegiatan adalah para pelaku dan pengelola UMKM Tema Bambu, termasuk pengurus yang bertanggung jawab atas produksi, pemasaran, dan administrasi usaha. Pelaksana kegiatan adalah mahasiswa Kelas 01S2MM004/V.347, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang.

4. Subjek dan Objek Pelaksanan

Subjek dalam program PKM ini adalah para pelaku UMKM di Desa Tegal Maja yang secara langsung terlibat dalam rantai nilai produk anyaman dan kerajinan lokal. Mereka dipilih sebagai subjek utama karena memiliki kepentingan langsung dalam peningkatan kapasitas pemasaran digital guna mendorong pertumbuhan penjualan. Objek kegiatan adalah pengetahuan dan praktik digital marketing yang dapat segera diaplikasikan oleh peserta dalam konteks usaha mereka.

5. Keabsahan Informasi

Keandalan informasi yang dikumpulkan dijaga melalui triangulasi sederhana yang membandingkan temuan observasi lapangan, pernyataan peserta dalam sesi diskusi, dan dokumentasi kegiatan. Analisis dilakukan secara deskriptif-interpretatif dengan mengelompokkan temuan ke dalam aspek pemasaran digital, pengelolaan konten, keuangan digital, dan rencana tindak lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM dilaksanakan pada Minggu, 24 Mei 2026, di Desa Tegal Maja, Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang. Peserta yang hadir terdiri dari pelaku UMKM setempat, di antaranya Ibu Rini selaku penanggung jawab pemasaran UMKM Tema Bambu, Ibu Enah, Bapak Sanuji, Ibu Zulhah, serta sejumlah anggota UMKM lainnya. Pemaparan materi dibawakan oleh Semangat Telaumbanua, Yeni Pebriani, Damar Dwitya Mentari, Yogita Mahesa Putri, dan Unggul Jati Hutomo.



Gambar 1 produk UMKM Desa Tegal Maja



Gambar 2 Kelompok 1 Bersama Peserta Dan Pendamping PKM

Profil Produk dan Potensi Pasar Digital

Desa Tegal Maja saat ini menghasilkan empat jenis produk unggulan yang memiliki nilai jual potensial di pasar digital: (1) Anyaman bambu yang mencerminkan kekayaan keterampilan tradisional lokal; (2) Tas berbahan limbah kertas dari PT Indah Kiat yang merepresentasikan prinsip upcycling dan ekonomi sirkular; (3) Wadah beras berbahan lokal dengan fungsi praktis sehari-hari; serta (4) Kompos organik dari kotoran kerbau yang relevan dengan tren pertanian organik dan ketahanan pangan. Keempat produk ini memiliki keunikan yang dapat dijadikan proposisi nilai kuat dalam narasi pemasaran digital. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Tidak ada satu pun produk yang dipasarkan secara aktif melalui platform digital. Akun media sosial yang ada belum dikelola secara konsisten, foto produk yang digunakan belum memenuhi standar visual yang menarik, dan tidak terdapat strategi komunikasi merek yang jelas. Kondisi ini membuat produk UMKM Tema Bambu sulit ditemukan oleh konsumen potensial di luar wilayah Serang (Deby Laras Wati et al., 2024).

Pemahaman Ekosistem Digital Marketing

Salah satu materi inti yang disampaikan adalah pemetaan ekosistem digital marketing secara menyeluruh. Peserta diajak memahami bahwa digital marketing bukan sekadar memposting foto di media sosial, melainkan sebuah strategi terpadu yang mencakup pengelolaan merek daring, optimasi konten, pemanfaatan berbagai platform sesuai target audiens, dan pengukuran efektivitas kampanye pemasaran (Virgin Junio Arizona & Dwi Astuti, 2025).

Diskusi memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta belum membedakan antara digital marketing sebagai konsep besar dengan social media marketing sebagai salah satu komponen di dalamnya. Tim pengabdi memberikan ilustrasi konkret dengan membandingkan strategi pemasaran produk anyaman lokal yang berhasil menembus pasar nasional melalui optimasi konten digital (Quwwah et al., 2024). Pemaparan ini disambut antusias karena peserta dapat melihat relevansi langsung dengan situasi usaha mereka.



Gambar 3 Pemaparan Materi Pelatihan Digital Marketing

Strategi Platform dan Segmentasi Audiens

Salah satu rekomendasi utama yang dibahas dalam sesi ini adalah pentingnya segmentasi platform berdasarkan karakteristik audiens (Khairunisa & Misidawati, 2020). Tidak semua platform media sosial cocok untuk setiap jenis produk dan target konsumen. Untuk produk anyaman dan tas berbahan limbah kertas yang menyasar segmen ibu rumah tangga dan konsumen dewasa, Facebook dan WhatsApp Business dinilai sebagai pilihan yang lebih tepat karena basis penggunaanya yang lebih matang dan terpercaya (Susanto et al., 2020). Sementara itu, untuk menjangkau generasi muda yang lebih melek visual, Instagram dan TikTok menjadi kanal yang lebih efektif melalui konten visual dan video pendek yang autentik (Solehuddin et al., 2026). Peserta juga diperkenalkan pada fitur-fitur lanjutan WhatsApp Business seperti pesan sambutan otomatis, label pelanggan, dan katalog produk digital. Fitur-fitur ini memungkinkan UMKM membangun pengalaman layanan pelanggan yang lebih profesional tanpa memerlukan investasi teknologi yang besar. Hal ini sejalan dengan pendapat (Suay-Pérez et al., 2022) bahwa strategi pemasaran berbasis target merupakan fondasi komunikasi pemasaran yang efisien dan efektif.



Gambar 4 Pemaparan Dan Sesi Tanya Jawab Terkait Digital Marketing

Teknik Konten: Fotografi dan Copywriting Produk

Sesi pelatihan teknik konten menjadi salah satu bagian yang paling interaktif sepanjang kegiatan. Peserta belajar prinsip-prinsip dasar fotografi produk menggunakan kamera ponsel, meliputi pencahayaan alami, pemilihan latar belakang yang bersih, pengaturan komposisi, dan penggunaan aplikasi edit foto gratis. Demonstrasi langsung memperlihatkan perbedaan dramatis antara foto produk yang asal-asalan dengan foto yang diambil menggunakan teknik sederhana namun tepat (Putri et al., 2024). Di bidang copywriting, peserta diajari cara menyusun deskripsi produk yang informatif sekaligus persuasif: mengedepankan manfaat, bukan sekadar fitur; menggunakan bahasa yang hangat dan relatable; serta menyertakan ajakan bertindak yang jelas (Furqorina et al., 2023). Pelatihan ini langsung dipraktikkan dengan produk anyaman bambu sebagai objek demonstrasi, sehingga peserta dapat merasakan sendiri transformasi cara mempresentasikan produk mereka kepada calon pembeli.

Pemanfaatan Marketplace untuk Ekspansi Pasar

Selain media sosial, peserta juga diperkenalkan pada peluang berjualan melalui platform marketplace seperti Tokopedia, dan Shopee, termasuk cara mendaftarkan produk, mengelola toko daring, dan mengoptimalkan deskripsi produk agar mudah ditemukan melalui fitur pencarian (Junaedi et al., 2023). Dibahas pula bagaimana marketplace dapat menjadi jembatan antara pengrajin lokal dengan konsumen di seluruh Indonesia bahkan pasar internasional, khususnya untuk produk anyaman yang memiliki nilai seni budaya tinggi. Peserta menyatakan ketertarikan yang besar terhadap peluang ini, meskipun beberapa di antaranya mengungkapkan kekhawatiran terkait kemampuan mengelola pesanan dalam jumlah besar. Tim pengabdian merespons dengan menyarankan pendekatan bertahap: memulai dengan volume kecil sambil membangun sistem produksi yang lebih terorganisir.

Keuangan Digital: QRIS dan Dompet Elektronik

Sesi keuangan digital membahas adopsi QRIS sebagai instrumen pembayaran nontunai yang efisien. Bank Indonesia menetapkan QRIS sebagai standar nasional kode QR yang dirancang untuk mempercepat, menyederhanakan, dan mengamankan transaksi digital (Sriyono et al., 2024). Bagi pelaku UMKM, penggunaan QRIS tidak hanya memudahkan proses pembayaran bagi pembeli, tetapi juga secara otomatis menghasilkan rekam jejak transaksi yang dapat digunakan untuk analisis arus kas.

Peserta juga dikenalkan pada berbagai dompet digital yang relevan dan cara menggunakannya untuk memisahkan keuangan pribadi dari keuangan usaha. Pemisahan ini merupakan langkah fundamental dalam pengelolaan keuangan UMKM yang sehat, karena tanpa pemisahan yang jelas, sulit bagi pelaku usaha untuk mengetahui apakah usahanya benar-benar menghasilkan keuntungan.

Tabel 1 Ringkasan Temuan, Bentuk Pendampingan, dan Rekomendasi Tindak Lanjut

Aspek Temuan	Bentuk Pendampingan	Tindak Lanjut Yang disarankan
Pemasaran masih mengandalkan saluran tradisional (mulut ke mulut dan pasar lokal)	Pengenalan ekosistem digital marketing; pemaparan perbedaan pemasaran daring dan luring	Segera beralih ke strategi omnichannel dengan mengintegrasikan saluran online dan offline
Belum ada akun media sosial yang dikelola secara konsisten	Workshop pembuatan dan optimasi profil Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business	Membentuk tim pengelola konten yang bertugas mengunggah secara terjadwal
Konten produk belum menarik dan tidak informatif	Pelatihan teknik fotografi produk sederhana dan penulisan caption yang persuasif	Menyusun kalender konten bulanan dan menggunakan template desain gratis
Belum memanfaatkan marketplace untuk penjualan daring	Pengenalan fitur-fitur marketplace dan cara pendaftaran produk	Mendaftarkan produk di Tokopedia, atau Shopee untuk menjangkau pasar yang lebih luas
Pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual	Pengenalan QRIS dan dompet digital sebagai alat pembayaran dan pencatat transaksi otomatis	Memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta menggunakan rekap digital harian

KESIMPULAN DAN SARAN

Program PKM yang dilaksanakan di UMKM Tema Bambu Desa Tegal Maja menunjukkan bahwa strategi digital marketing merupakan kunci yang selama ini absen dari ekosistem usaha mereka. Produk anyaman bambu dan kerajinan berbasis limbah kertas yang dihasilkan sesungguhnya memiliki nilai ekonomi dan estetika yang kompetitif, namun belum dikomunikasikan secara efektif kepada pasar potensial yang lebih luas. Permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi ketergantungan pada saluran pemasaran tradisional, ketiadaan strategi konten yang terstruktur, minimnya kehadiran digital yang konsisten, serta belum digunakannya sistem pembayaran dan pencatatan digital.

Melalui pendampingan yang bersifat partisipatif dan aplikatif, peserta memperoleh pemahaman baru mengenai ekosistem digital marketing secara menyeluruh, cara memilih dan mengoptimalkan platform media sosial sesuai segmentasi audiens, teknik fotografi dan copywriting produk, peluang ekspansi melalui marketplace, serta manfaat penggunaan QRIS dan dompet elektronik dalam pengelolaan transaksi usaha. Kegiatan ini juga menegaskan bahwa transformasi digital sebuah UMKM tidak harus dimulai dari investasi teknologi yang mahal. Dengan memanfaatkan fitur-fitur gratis yang sudah tersedia di platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok, dan marketplace domestik, pelaku UMKM dapat membangun kehadiran digital yang bermakna secara bertahap. Namun, keberhasilan implementasi memerlukan konsistensi dan pendampingan berkelanjutan agar perubahan tidak berhenti pada tahap pemahaman (Vial, 2019).

Saran bagi pelaku UMKM Tema Bambu: segera bentuk tim konten yang terdiri dari anggota muda yang melek teknologi, susun kalender unggahan produk secara rutin, daftarkan produk di marketplace, dan aktifkan QRIS sebagai sarana pembayaran. Bagi Universitas Pamulang, program pendampingan serupa perlu dilanjutkan dalam bentuk monitoring berkala. Bagi pemerintah desa dan pemangku kebijakan di Kabupaten Serang, dukungan berupa pelatihan digital lanjutan, akses internet yang memadai, dan fasilitasi akses program pembinaan UMKM nasional sangat diperlukan agar transformasi digital di tingkat desa berlangsung inklusif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Program Pascasarjana Universitas Pamulang dan Program Studi Magister Manajemen atas dukungan akademis dalam pelaksanaan program ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Kasmad, S.E., M.M. dan Dr. Rosa Lesmana, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan konstruktif. Apresiasi tulus diberikan kepada Pemerintah Desa Tegal Maja, pengurus UMKM Tema Bambu, dan seluruh peserta yang telah meluangkan waktu, berbagi pengalaman, dan menunjukkan semangat luar biasa dalam mengikuti program ini. Keberhasilan kegiatan ini adalah hasil kolaborasi dan kepercayaan seluruh pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Brata, J. T., Ruksanan, R., & Djauhar, A. (2024). Pendampingan dan Penguatan Masyarakat dalam Perencanaan Partisipatif di Kelurahan Bungkutoko Kota Kendari. *Almufi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 191–198. <https://doi.org/10.63821/ajpkm.v4i2.370>
- Deby Laras Wati, Vicka Septianingsih, Wildan Khoeruddin, & Zidan Quraish Al-Qorni. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Digital, P., Dalam, E., & Tokopedia, P. (2023). KASUS Yuni Afianti , Natasha Ayu Ramadhani , Allysa Risnandyya Rahmi , Harries Madiistriyanto Universitas Paramadina Abstrak Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan pada era digital saat ini . Tokopedia , sebagai. 2(7), 1324–1328.
- Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalm, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348–356. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>
- Junaedi, F., Salsabil, S., Ekawati, R., & Faizah, S. (2023). Analysis of the Effectiveness of Using E-Commerce Marketplaces Shopee and Tokopedia in Loxus Living Company. *Journal of Global Engineering Research and Science*, 2(2), 59–66. <https://doi.org/10.56904/j-gers.v2i2.57>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing dalam UMKM. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 3(1), 184–190.
- Mandiri Institute. (2020). Daily Economic and Market Review. *Daily Economic an Maret Review Bank Mandiri*, (September), 21–22.
- Putri, I., Dendi, Mulyadi, A. I., Adli, & Triesia, D. (2024). Implementasi fotografi produk dengan menggunakan kamera smartphone bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(2), 373–382. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i2.21843>
- Quwwah, A. L., Pengabdian, J., Vo, M., Syaikh, I., Siddik, A., Syaikh, I., Siddik, A., Syaikh, I., & Siddik, A. (2024). Pelestarian Tradisi Melalui Kerajinan Anyam : Studi Etnografi di Desa Nyuruk Nadia Purwaningsih Abstrak Pendahuluan Pelestarian tradisi merupakan aspek penting dalam menjaga identitas budaya suatu komunitas . Salah satu cara untuk melakukannya adalah mela. (2), 111–120.
- Solehuddin, M., Rukiyanto, B. A., Impron, A., Husnur, M., Islam, U., Hari, B., Mada, J. G., Bulian, M., & Hari, B. (2026). Pemberdayaan Mahasiswa Melalui Kegiatan Literasi Digital Bersama Dosen : Meningkatkan Kompetensi Digital Sivitas Akademika. 4(3), 21251–21262.
- Sriyono, S., Adam, J., Dwi Kinasih, R., Agustina, D., Maulidah, U., & Al Adawiyah, E. R. (2024). Faktor - Faktor Yang Mendorong Adopsi Qris sebagai Solusi Pembayaran Digital untuk Mempermudah Transaksi UMKM. *Expensive: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 383–394. <https://doi.org/10.24127/exclusive.v3i3.7373>
- Suay-Pérez, F., Penagos-Londoño, G. I., Porcu, L., & Ruiz-Moreno, F. (2022). Customer perceived integrated marketing communications: A segmentation of the soda market. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 448–464. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1915853>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Virgin Junio Arizona, & Dwi Astuti. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Operasional dalam Meningkatkan Kinerja UMKM: Tinjauan Pustaka Kualitatif. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(3), 83–86. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i3.1397>