

Peningkatan Kapasitas dan Akses Pasar melalui Pelatihan dan Pendampingan UMKM Bakpao Barokah, Desa Sangkanjoyo, Kabupaten Pekalongan

¹Estika Al Bayentika, ¹Yovie Aditya Ainur Khalim, ²Ainun Fitri Amelia, ³Lana Ihda Rahmatika, ⁴Juliandheo Putra Prasetya, ⁵Amnan Haris

¹Program Studi Ekonomi Pembangunan, FEB, Universitas Negeri Semarang

²Program Studi Akutansi, FEB, Universitas Negeri Semarang

³Program Studi Pendidikan Matematika, FMIPA, Universitas Negeri Semarang

⁴Program Studi Teknik Elektro, FT, Universitas Negeri Semarang

⁵Program Studi Ilmu Lingkungan, FMIPA, Universitas Negeri Semarang

Email korespondensi: amnanharis@mail.unnes.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, but many MSME business owners still face obstacles in marketing and business management. One MSME in Sangkanjoyo Village, Bakpao Barokah, has products that are popular with the community but still relies on conventional promotion, limiting its market reach. This community service activity aims to increase business capacity through the use of logos, the creation of packaging stickers, and digitalization assistance with *Google Maps Business* and *Shopee Food*. The method used is Participatory Action Research (PAR), with the following stages: planning, implementation, monitoring, and evaluation. The results of the activity show that the Bakpao Barokah owner has succeeded in utilizing digital media for promotion, understanding online business account management, and strengthening product identity through packaging. This community service activity has a positive impact, including increased understanding of digital marketing, expanded market access, and a more professional business image.

Keywords :

capacity building, competitiveness, digital marketing, market access, MSMEs

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, namun banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pemasaran dan manajemen usaha. Salah satu UMKM di Desa Sangkanjoyo, yaitu Bakpao Barokah, memiliki produk yang digemari masyarakat, tetapi masih mengandalkan promosi konvensional sehingga jangkauan pasarnya masih terbatas. Kegiatan KKN ini bertujuan meningkatkan kapasitas usaha melalui pemanfaatan logo, pembuatan stiker kemasan, serta pendampingan digitalisasi dengan *Google Maps Business* dan *Shopee Food*. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan tahapan perencanaan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan pelaku UMKM Bakpao Barokah berhasil memanfaatkan media digital untuk promosi, memahami pengelolaan akun bisnis daring, dan memperkuat identitas produk melalui kemasan. Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif berupa meningkatnya pemahaman digital marketing, perluasan akses pasar, dan terbangunnya citra usaha yang lebih profesional.

Kata Kunci :

penguatan kapasitas, daya saing, pemasaran digital, akses pasar, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai penyedia lapangan kerja, penggerak ekonomi lokal, dan sarana pemerataan pendapatan. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam manajemen usaha, kualitas produk, inovasi, serta akses pasar yang lebih luas, sehingga daya saingnya relatif rendah. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan kapasitas UMKM melalui strategi yang adaptif, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital. Nurjanah et al., (2024) mencatat bahwa pelaku UMKM membutuhkan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman literasi digital dan strategi pemasaran digital guna mengoptimalkan pemasaran online.

Transformasi digital terbukti mampu meningkatkan akses pasar dan ketahanan usaha UMKM, terutama di sektor pangan. Dayar et al., (2024) menunjukkan bahwa pengenalan digital marketing secara signifikan memperluas jaringan pemasaran UMKM desa, salah satunya melalui pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps* yang meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk. Dampaknya, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas dan memperkuat ekonomi lokal. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Salah satu UMKM potensial di Desa Sangkanjoyo adalah Bakpao Barokah yang memiliki produk berkualitas dan diminati masyarakat. Namun, strategi pemasaran yang masih konvensional menyebabkan jangkauan pasar belum optimal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan kegiatan pengabdian melalui penerapan strategi digital marketing seperti pembuatan *Google Maps Business* dan pendaftaran *Shopee Food*, serta penguatan promosi konvensional melalui media visual guna meningkatkan identitas dan daya tarik produk. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha sekaligus memperluas pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Priyanto et al., (2025) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman UMKM di Purbalingga hingga lebih dari 80%, khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce. Namun, pelatihan saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan peningkatan kapasitas; diperlukan pendampingan sebagai langkah lanjutan untuk memastikan ilmu yang diperoleh benar-benar dipraktikkan.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama mitra terletak pada keterbatasan strategi pemasaran berbasis digital dan rendahnya optimalisasi promosi usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Bakpao Barokah melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing agar mampu mengelola pemasaran secara efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan UMKM memiliki daya saing yang lebih kuat dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan partisipasi aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Metode ini dipilih karena selaras dengan tujuan pemberdayaan UMKM, di mana pelaku usaha tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek yang terlibat dalam mengidentifikasi permasalahan, merumuskan solusi, hingga mengimplementasikannya. PAR tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah jangka pendek, tetapi juga mendorong proses pembelajaran sosial melalui pertukaran pengetahuan dan pengalaman. Dalam konteks UMKM Bakpao Barokah, pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha berperan aktif dalam pengembangan bisnisnya dengan dukungan fasilitator sebagai pendamping. Hal ini sejalan dengan Qomar et al. (2022) yang menekankan bahwa partisipasi aktif masyarakat menjadi kunci keberhasilan pemberdayaan.

Melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi, PAR terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM, terutama dalam aspek inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran (Suganda et al., 2024). Selain itu, digitalisasi juga berkontribusi pada peningkatan efisiensi, perluasan pasar, dan peningkatan omzet UMKM.

(Ramadhan, 2023). Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis seperti pengemasan dan pemasaran digital, tetapi juga membangun rasa kepemilikan terhadap perubahan, sehingga dampak kegiatan dapat berkelanjutan dan mampu meningkatkan daya saing UMKM secara konsisten. Adapun metode dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat di UMKM Bakpao dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

1. Tahap Persiapan dan Perencanaan

Pada tahap ini, tim KKN melakukan survei awal dengan mendatangi langsung lokasi UMKM Bakpao Barokah di Desa Sangkanjoyo. Survei dilakukan untuk mengamati proses produksi, sistem pemasaran, dan kondisi manajemen usaha. Selanjutnya, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk permasalahan seperti keterbatasan kemasan dan identitas usaha/branding.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, kegiatan pengabdian masyarakat difokuskan pada penguatan strategi pemasaran digital dan promosi produk UMKM Bakpao Barokah melalui beberapa langkah, yaitu:

a) Pendaftaran Lokasi Usaha pada *Google Maps Business*

Mahasiswa melakukan pendampingan pendaftaran lokasi usaha Bakpao Barokah ke dalam platform *Google Maps Business*. Tahap ini bertujuan meningkatkan usaha secara daring, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha melalui pencarian online. Dengan adanya informasi alamat, kontak, dan ulasan pelanggan, jangkauan pasar Bakpao Barokah menjadi lebih luas serta menarik konsumen dari luar desa.

b) Pendaftaran Produk pada *Shopee Food*

Tim KKN mendampingi pelaku UMKM dalam mendaftarkan produk Bakpao Barokah pada platform layanan pesan antar *Shopee Food*. Langkah ini penting untuk memperluas akses konsumen, meningkatkan jumlah penjualan, serta memberikan citra modern bagi pemilik usaha.

c) Pengembangan Media Promosi Konvensional

Selain strategi digital, mahasiswa membantu UMKM dalam menyiapkan media promosi konvensional berupa stiker dan pamflet promosi. Stiker berfungsi memperkuat merek sekaligus memberi kesan higienis pada produk. Sedangkan pamflet berperan sebagai media informasi yang dapat disebar di lingkungan desa maupun dipromosikan melalui media sosial.

d) Pelatihan dan Pendampingan Pengelolaan Media Digital

Pelaksanaan program dengan sesi pelatihan dan pendampingan kepada pemilik Bakpao Barokah. Materi yang diberikan meliputi (i) cara mengelola akun *Google Maps Business*, (ii) pengoperasian akun *Shopee Food*, dan (iii) strategi sederhana dalam memanfaatkan ulasan konsumen untuk meningkatkan reputasi usaha.

Dengan adanya pendampingan ini, pelaku UMKM mampu melanjutkan pengelolaan strategi pemasaran digital secara mandiri setelah program KKN berakhir.

3. Tahap Monitoring

Pada tahap ini dilakukan peninjauan ulang terhadap hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, yaitu pendaftaran akun *Google Maps Business*, pendaftaran produk di *Shopee Food*, serta penggunaan stiker kemasan dan pamflet promosi. Monitoring ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan program, serta memastikan pemilik UMKM dapat secara mandiri melanjutkan strategi pemasaran digital. Hasil monitoring menunjukkan bahwa pemilik Bakpao Barokah mulai aktif memantau akun *Google Maps Business*, terlihat adanya interaksi konsumen melalui pencarian lokasi serta pelanggan.

4. Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan

Pada tahap evaluasi, dilakukan penilaian terhadap kemampuan pemahaman pemilik Bakpao Barokah dalam mengelola akun bisnis digital dan memanfaatkan media promosi. Evaluasi difokuskan pada keterampilan penggunaan *Google Maps Business*, pengoperasian akun *Shopee Food*, serta strategi sederhana untuk memanfaatkan

pelanggan untuk meningkatkan reputasi usaha. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemilik UMKM memahami pengelolaan akun bisnis daring, meskipun masih membutuhkan pendampingan dalam strategi pemasaran digital yang lebih kompleks. Pemilik usaha diharapkan mengelola akun digital secara mandiri, melakukan inovasi produk, dan menjaga konsistensi kualitas. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak berhenti setelah program selesai, tetapi dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

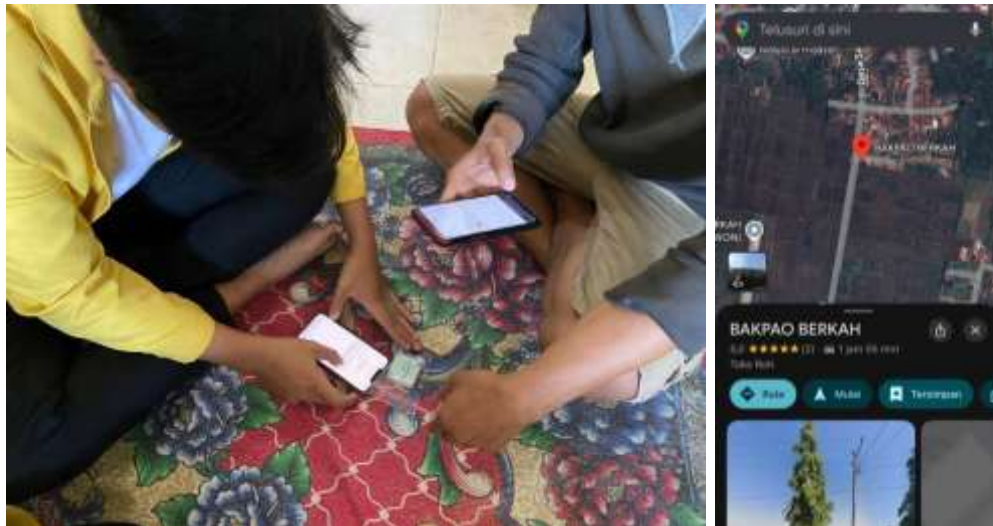
Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa GIAT 12 KKN di Desa Sangkanjoyo berfokus pada pemberdayaan UMKM lokal melalui penguatan strategi pemasaran digital dan promosi produk. Program ini dilaksanakan sebagai bentuk respons terhadap tantangan yang dihadapi UMKM, khususnya Bakpao Barokah, yang masih mengandalkan pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasarnya terbatas.

1. Identifikasi Permasalahan UMKM Bakpao Barokah

Hasil survei awal yang dilakukan tim KKN UNNES GIAT 12 di UMKM Bakpao Barokah Desa Sangkanjoyo menunjukkan adanya sejumlah kendala yang menghambat perkembangan usaha. UMKM ini sebenarnya telah memiliki logo, namun penggunaannya masih terbatas, hanya terpampang di toko. Sementara pada kemasan produk belum terdapat identitas visual yang kuat. Kondisi ini membuat produk belum memiliki daya tarik visual yang kuat dan menonjol dibandingkan dengan produk sejenis. Strategi promosi yang diterapkan masih terbatas pada penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran lokal di lingkungan sekitar desa. Kondisi ini membuat jangkauan pasar UMKM masih terbatas, serta sulit untuk menjangkau konsumen baru di luar wilayah Desa Sangkanjoyo. Hasil wawancara dengan pemilik usaha juga memperlihatkan bahwa keterbatasan pemahaman dalam penggunaan teknologi digital menjadi faktor utama yang menyebabkan pemasaran tidak berkembang. Pemilik usaha sebenarnya sudah familiar dengan platform digital seperti *Google Maps Business* atau layanan *Shopee Food*, namun pemahaman cara menggunakan platform-platform tersebut masih kurang. Padahal keberadaan platform tersebut mampu meningkatkan visibilitas usaha. Berdasarkan temuan tersebut, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama UMKM Bakpao Barokah meliputi aspek *branding*, strategi promosi dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Permasalahan ini menjadi dasar bagi tim KKN untuk merancang program pendampingan yang berfokus pada penguatan identitas usaha dan pemasaran digital agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan.

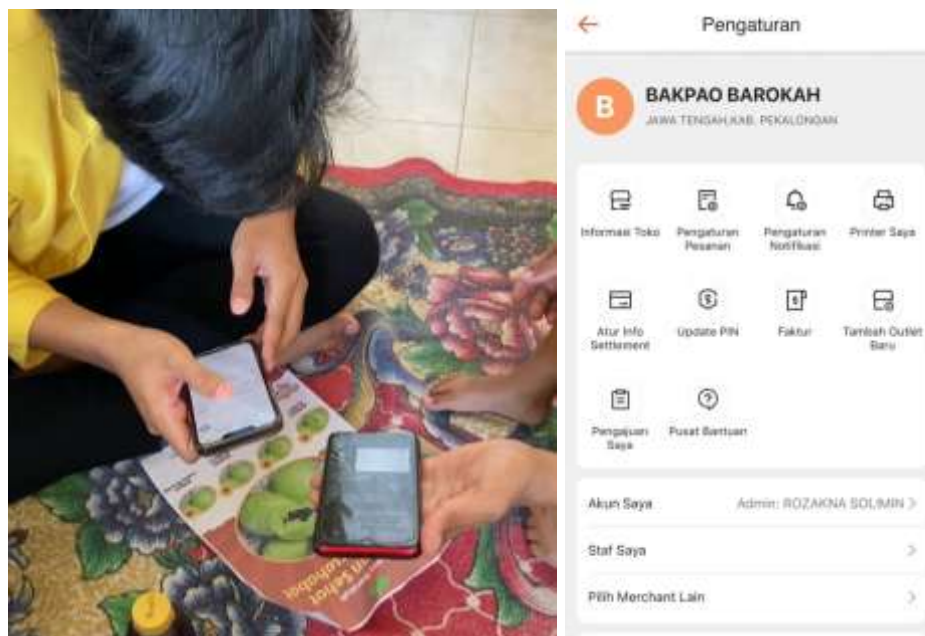
2. Implementasi Strategi Digital Marketing

Upaya penguatan UMKM Bakpao Barokah difokuskan pada penerapan strategi digital marketing yang sederhana namun relevan dengan kebutuhan mitra. Langkah pertama yang dilakukan adalah pendaftaran Lokasi usaha Bakpao Barokah pada *Google Maps Business*. Tahap ini dinilai penting karena kehadiran UMKM di platform digital memungkinkan konsumen lebih mudah menemukan lokasi usaha melalui pencarian daring. (Rahmawati et al., 2025). Dengan adanya akun yang terverifikasi, Bakpao Barokah kini dapat muncul dalam pencarian online lengkap dengan informasi alamat, kontak, serta ulasan konsumen. Kehadiran usaha pada platform ini memperluas visibilitas dan memudahkan konsumen dari luar Desa Sangkanjoyo untuk menemukan lokasi usaha yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode promosi lisan.



Gambar 1. Mahasiswa mendampingi pendaftaran akun *Google Maps Business*

Selain itu, dilakukan pula pendaftaran produk Bakpao Barokah pada platform *Shopee Food*. Pemanfaatan layanan pesan antar berbasis aplikasi ini membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah fisik. (Utami et al., 2022) menyebutkan bahwa *Shopee Food* menjadi salah satu strategi digital marketing yang efektif dalam membantu UMKM memperluas pasar serta meningkatkan pendapatan, terutama pada masa pandemi. Kehadiran Bakpao Barokah di *Shopee Food* tidak hanya memperluas akses konsumen, tetapi juga memberikan citra modern dan profesional bagi usaha, sehingga mampu bersaing dengan produk pangan sejenis di platform daring.



Gambar 2. Mahasiswa mendampingi pendaftaran produk ke *Shopee Food*

Sebagai pelengkap strategi digital, tim KKN juga mengembangkan media promosi konvensional berupa stiker kemasan dan pamflet. Upaya ini bertujuan untuk memperkuat identitas brand Bakpao Barokah sekaligus meningkatkan daya tarik visual produk. Penelitian oleh Cahyani et al. (2023) menunjukkan bahwa kombinasi media digital dan konvensional dapat meningkatkan citra produk serta memperluas jangkauan

pemasaran UMKM di pedesaan. Stiker kemasan membantu memberikan kesan higienis dan profesional, sedangkan pamflet berfungsi sebagai media informasi yang bisa disebarakan di lingkungan sekitar desa dan dipromosikan lewat media sosial untuk menarik perhatian konsumen lokal.



Gambar 3. Foto desain stiker kemasan dan pamflet promosi Bakpao Barokah

3. Peningkatan Kapasitas UMKM Bakpao Barokah

Selain pendampingan teknis, program KKN juga menekankan peningkatan kapasitas pemilik UMKM *Bakpao Barokah* agar mampu mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri. Melalui sesi pelatihan dan pendampingan, pemilik usaha diperkenalkan pada cara mengoperasikan akun *Google Maps Business* serta melakukan pembaruan informasi usaha secara berkala. Pendampingan juga mencakup praktik langsung dalam mengelola akun *Shopee Food*, mulai dari mengunggah produk, memberikan deskripsi singkat, hingga memahami cara memantau pesanan. (Astuti et al., 2023) Penelitiannya menegaskan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan literasi UMKM dalam mengelola akun bisnis daring. Dengan demikian, keberlanjutan program tidak hanya bergantung pada tim KKN, tetapi juga dapat diteruskan secara mandiri oleh pelaku UMKM setelah kegiatan selesai.



Gambar 4. Foto pasca pelatihan dan pendampingan kepada pemilik usaha

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan dan kepercayaan diri pemilik usaha dalam memanfaatkan platform digital. Pemilik UMKM mulai terbiasa

memantau interaksi konsumen di *Google Maps Business* serta memahami pentingnya ulasan pelanggan untuk membangun reputasi positif. Pada akun *Shopee Food*, pemilik usaha telah mampu mengunggah produk secara mandiri dan mengelola menu yang ditampilkan. Lebih jauh, proses pendampingan yang bersifat partisipatif mendorong tumbuhnya rasa kepemilikan terhadap strategi pemasaran yang dijalankan. Pemilik usaha tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga terlibat aktif dalam setiap tahap implementasi. Hal ini sejalan dengan prinsip *Participatory Action Research* (PAR), di mana keterlibatan mitra secara langsung diyakini mampu memperkuat kemandirian dan keberlanjutan hasil program. Dengan peningkatan kapasitas ini, UMKM *Bakpao Barokah* diharapkan tidak hanya mampu mempertahankan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan, tetapi juga dapat melakukan inovasi lebih lanjut sesuai kebutuhan pasar.

4. Tantangan yang Dihadapi

Pelaksanaan program pendampingan UMKM Bakpao Barokah melalui strategi digital marketing menunjukkan hasil yang positif meskipun dihadapkan pada tantangan utama berupa keterbatasan literasi digital pemilik usaha, yang menyebabkan proses adaptasi terhadap platform seperti *Google Maps Business* dan *Shopee Food* berlangsung secara bertahap dan berulang. Untuk mengatasi hal tersebut, tim KKN menerapkan pendampingan intensif berbasis praktik dengan penyampaian materi sederhana, contoh langsung, serta dokumentasi sebagai panduan berkelanjutan. Hasilnya, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital, memperkuat identitas produk, serta mulai aktif memanfaatkan akun bisnis daring. Meskipun masih pada tahap awal, capaian ini menjadi fondasi penting bagi pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan, sekaligus memberikan dampak lebih luas terhadap pemberdayaan ekonomi desa melalui peningkatan peluang kerja, konsumsi produk lokal, dan kesadaran inovasi. Dengan demikian, program ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan partisipatif mampu mendorong kemandirian dan daya saing UMKM secara konsisten di tengah keterbatasan yang ada.

KESIMPULAN

Program penguatan UMKM melalui kegiatan KKN UNNES GIAT 12 di Desa Sangkanjoyo yang difokuskan pada UMKM Bakpao Barokah telah berhasil memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha. Kegiatan ini tidak hanya membantu pemilik usaha dalam memperkuat identitas melalui penerapan logo pada kemasan dan pembuatan media promosi, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran melalui pendaftaran akun *Google Maps Business* dan *Shopee Food*. Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), pemilik UMKM tidak hanya menjadi penerima manfaat, melainkan juga berperan aktif dalam setiap tahap proses pendampingan. Hal ini terbukti mampu meningkatkan keterampilan, rasa percaya diri, serta rasa kepemilikan terhadap strategi pemasaran yang dijalankan. Dampak yang ditimbulkan tidak hanya peningkatan kapasitas individu pelaku usaha melalui terbukanya akses pasar. Kegiatan ini diharapkan dapat berkelanjutan meskipun program KKN telah berakhir.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Negeri Semarang melalui Pusat Pengembangan Kuliah Kerja Nyata (Pusbang KKN) LPPM UNNES yang telah memfasilitasi kegiatan UNNES GIAT 12, Kepala Desa beserta perangkat Desa Sangkanjoyo yang memberikan izin dan dukungan, pemilik UMKM Bakpao Barokah yang telah berpartisipasi aktif, masyarakat Desa Sangkanjoyo atas penerimaan dan dukungannya, serta Dosen Pembimbing Lapangan yang selalu membimbing dan mendampingi kami. Tanpa bantuan berbagai pihak, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan baik.

REFERENSI

- Astuti, N. H. D., Wati, N. R., Rosyanti, D. M., & Purwanto, S. (2023). Implementasi sistem pemasaran digital marketing pada salah satu UMKM “Geprek SS” yang ada di Kelurahan Rungkut Tengah Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 32–41. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.324>
- Cahyani, A. R., Jannah, Z., Nafiah, H., Gunawan, Y. I. P., Ubaidi, N., Aini, Q., Salimah, D. N., Rahmawati, A. N., & Alifatul, D. (2023). Pengembangan pemasaran produk UMKM melalui desain kemasan di Desa Notog Kecamatan Patikraja. *Kampelmas*, 2(2), 729–738.
- Dayar, M. B., Syafitri, A. D. A. S., Damayanti, T., Wirapradipta, I. M., Ningrum, H. I., & Margaretha, J. A. (2024). Digitalisasi marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pangan lokal desa mendukung ketahanan pangan. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 455–466. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v8i4.84705>
- Nurjanah, N., Indriyani, T., Isnadiyati, A., Sabita, A., Noviana, P., Jannah, A. N., Wahyuningsih, S. R., Nur, S. M., Safithri, H. W., Loerensa, A. S., Asropi, P., & Harahap, A. A. (2024). Pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Mengengah (UMKM) di Kelurahan Sawitan. *Jurnal Warta LPM*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.23917/warta.v27i2.2826>
- Priyanto, R., Ramadhan, Y., & Hastuti, E. I. (2025). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan manajemen bisnis dan digital marketing. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(2), 114–122. <https://doi.org/10.59025/r96byb74>
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas UMKM berbasis digital dengan metode participatory action research (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Ramadhan, M. I. (2023). Pemberdayaan UMKM berbasis digital untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. *Journal Central Publisher*, 1(12), 1413–1417. <https://doi.org/10.60145/jcp.v1i12.319>
- Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., Rahmawati, R., & Rahmanida, S. E. (2025). Penguatan identitas dan aksesibilitas UMKM melalui digitalisasi lokasi usaha di Google Maps sebagai strategi digital dalam meningkatkan jangkauan konsumen. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 147–153. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177>
- Suganda, M. A., Mutmainah, I., Raihan, A., & Masad, A. (2024). Peningkatan kapasitas UMKM belut melalui inovasi nuget belut, branding. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 4, 456–471.
- Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Shopeefood sebagai strategi marketing digital pada UMKM di Depok selama Covid-19. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2a), 78–84. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>