

# Pelatihan Media Sosial untuk Meningkatkan Keterampilan Pemasaran Digital Bagi UMKM di Kelurahan Blabak Kota Kediri

<sup>a\*</sup>Retno Puspita Wulandari, <sup>a</sup>Lutfi Subekti, <sup>a</sup>Vidiya Ayu Anggraini, <sup>a</sup>Karin Dwi Sandrina, <sup>a</sup>M. Ainun Naja Fauzi, <sup>a</sup>Widya Roshita Ocsanti, <sup>a</sup>Dea Yuliana Ayu Ningrum, <sup>a</sup>A. Mukson A.A, <sup>a</sup>Indah Purnama Sari, <sup>a</sup>Maulana Yoga Pamungkas, <sup>a</sup>Wawan Heru Suhartono, <sup>a</sup>Salfa Kholida Eka Putri, <sup>a</sup>Hanif Hadi Fauzi, <sup>a</sup>Anggi Margareta C.S, <sup>a</sup>Erinta Adha, <sup>a</sup>Poppy Rahmatika Primandiri

<sup>a</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kediri, Indonesia

**Abstrak**— Pada era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemasaran digital memungkinkan konsumen mendapatkan informasi produk dan melakukan transaksi secara daring, sementara penjual dapat memenuhi kebutuhan pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi. Di Kelurahan Blabak, Kota Kediri, pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital akibat kurangnya pemahaman dan akses pelatihan. Menggunakan metode pendampingan yang berkelanjutan dengan alur Pendataan UMKM, Survey Objek Program Kerja, Sosialisasi UMKM, Pendampingan UMKM, Monitoring dan Evaluasi, Laporan Akhir. Hasil dari pendampingan, sehingga UMKM mampu memanfaatkan media sosial untuk membantu pertumbuhan ekonomi lokal dengan meningkatkan eksposur produk, menjangkau pasar yang lebih luas, serta menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi.

**Kata Kunci**— Pelatihan, Digital marketing, Pendampingan UMKM

**Abstract**— In the ever-evolving digital era, social media has become an effective marketing tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Digital marketing allows consumers to obtain product information and make transactions online, while sellers can meet buyers' needs without time and location restrictions. In Blabak Village, Kediri City, MSME actors face challenges in implementing digital marketing strategies due to a lack of understanding and access to training and using a sustainable mentoring method with the flow of MSME Data Collection, Work Program Object Survey, MSME Socialization, MSME Assistance, Monitoring and Evaluation, and Final Report. As a result of the mentoring, MSMEs can utilize social media to help local economic growth by increasing product exposure, reaching a wider market, and adapting to changes in consumer behavior and technological advancements.

**Keywords**- Training, Digital Marketing, MSMEs Assistance

This is an open access article under the CC BY-SA License.



## Corresponding Author:

Retno Puspita Wulandari,  
Universitas Nusantara PGRI Kediri,  
Email: [retnopuspitaw@gmail.com](mailto:retnopuspitaw@gmail.com),



## I. PENDAHULUAN

Terdapat banyak badan usaha di Kelurahan Blabak Kota Kediri, khususnya di empat lingkungan yaitu Bulurejo, Balekambang, Jegles dan Pagut. Keanekaragaman Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Blabak memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak utama perekonomian desa. Dengan pengembangan UMKM yang dimiliki, Desa Blabak diharapkan dapat menjadi desa yang mandiri secara ekonomi. Namun, mengingat banyaknya masalah kompleks yang dihadapi oleh para pelaku usaha, pencapaian ini tidak semudah yang diantisipasi (Pamungkas et al., 2024).

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, tren dalam dunia bisnis juga semakin beragam. Kegiatan promosi atau pemasaran produk sekarang ini banyak yang memanfaatkan media digital atau internet. Internet adalah media media pemasaran digital yang paling mudah digunakan oleh pelaku UMKM (Dagang et al., 2024). Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian konsumen serta calon pelanggan dengan lebih efektif dan cepat sehingga dapat meningkatkan pendapatannya (Puspita & Hasanah, 2024).

Platform media sosial menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif pada ekonomi digital yang berkembang pesat (Purbaratri et al., 2024). Pelaku UMKM dapat pembuatan konten menarik, pembuatan akun di berbagai platform seperti marketplace, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Facebook, dan Shopee, serta pengembangan brand, logo, dan banner untuk meningkatkan visibilitas produk mereka (Thalib et al., 2023). Pelanggan dapat melakukan pembelian daring dan memperoleh informasi produk yang lengkap berkat pemasaran digital. Sementara itu, penjual dapat mengawasi dan memenuhi permintaan calon pelanggan tanpa terbatas oleh waktu maupun lokasi (Jamiati et al., 2022).

Penggunaan media sosial oleh UMKM untuk promosi produk dan pelatihan tentang bagaimana hal ini dapat meningkatkan kemampuan digital mereka merupakan salah satu isu pertama yang diidentifikasi. Kondisi di Kelurahan Blabak, Kota Kediri, mengilustrasikan permasalahan ini dengan jelas, kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital, serta keterbatasan akses pelatihan, menghambat perluasan pasar meskipun potensi produk lokal sangat besar. Minimnya adaptasi teknologi disebabkan oleh faktor usia, kesadaran yang rendah, kendala finansial, dan kurangnya dukungan, sehingga pelatihan dan pendampingan digital menjadi kebutuhan mendesak.

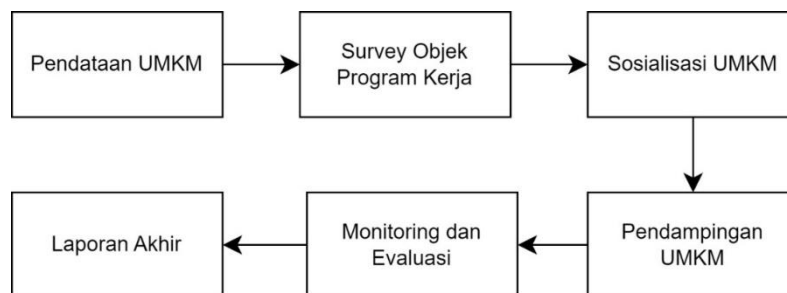
Untuk menjawab tantangan tersebut, pelatihan ini bertujuan meningkatkan pemahaman UMKM tentang pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Pelatihan ini juga memberikan keterampilan praktis dalam penggunaan media sosial untuk promosi produk, interaksi dengan pelanggan, serta mendorong adopsi strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan dan daya saing. Solusi yang ditawarkan berfokus pada peningkatan

keterampilan digital dalam pemasaran, meliputi pengelolaan konten media sosial, pemasaran di media sosial, pembuatan konten promosi, dan pengenalan platform digital untuk penjualan. Tujuannya membekali UMKM dengan kemampuan merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif, mengelola akun media sosial, membuat konten menarik, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, jangkauan pasar, dan penjualan.

Diharapkan UMKM akan memperoleh pemahaman dan keterampilan yang lebih baik dalam pemasaran media sosial sebagai hasil dari pelatihan ini, sehingga meningkatkan eksposur produk mereka. UMKM akan lebih siap untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku pelanggan dan kemajuan teknologi jika mereka memiliki kemampuan digital yang lebih baik. Pemanfaatan media sosial secara efektif memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

## II. METODE

Kegiatan ini berfokus pada pelatihan dan pendampingan digital marketing. Pelatihan ini memberikan peserta pemahaman dan praktik langsung dalam penerapan strategi pemasaran digital marketing. Selain pelatihan, metode ini juga mencakup pendampingan berkelanjutan. Setelah pelatihan selesai, akan dibuat tim pendampingan untuk tetap memberikan dukungan dan arahan kepada UMKM agar memastikan keberlanjutan implementasi strategi pemasaran digital marketing yang telah mereka kembangkan. Adapun alur metode dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1. Alur Metode**

Tahapan pelaksanaan program kerja Pelatihan Media Sosial untuk Peningkatan Keterampilan Digital di Kalangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh tim KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri dilakukan dengan beberapa tahap yaitu:

### A. Pendataan UMKM

Pada tahapan ini, tim pengabdian masyarakat melakukan pendataan jumlah UMKM Di Kelurahan Blabak. Pendataan ini dilakukan untuk mengetahui UMKM yang produktif dan sudah pasif. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan efektifitas pelaksanaan pelatihan. Di mana dilakukan pengumpulan informasi mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah yang menjadi sasaran program. Data yang dikumpulkan mencakup jenis usaha, skala produksi, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan bantuan yang diperlukan

### B. Survei Objek Program Kerja

Setelah tahap pendataan, langkah selanjutnya adalah Survei Objek Program Kerja. Pada tahap ini, tim survei melakukan kunjungan langsung ke lokasi UMKM guna memahami kondisi riil di lapangan. Survei ini bertujuan untuk memvalidasi data yang telah dikumpulkan sebelumnya serta mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap perkembangan UMKM. Selain itu, survei juga membantu dalam menentukan strategi dan metode pendampingan yang paling sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM

### **C. Sosialisasi UMKM**

Setelah survey dilakukan, tahap berikutnya adalah Sosialisasi UMKM, di mana pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai program yang akan dijalankan. Sosialisasi ini mencakup penjelasan tentang tujuan, manfaat, serta mekanisme pelaksanaan program. Dalam tahap ini, UMKM diberikan gambaran mengenai proses pendampingan yang akan mereka jalani serta berbagai bentuk bantuan atau fasilitasi yang akan diberikan. Sosialisasi dapat dilakukan melalui pertemuan langsung, seminar, ataupun media digital agar informasi dapat tersampaikan secara efektif.

### **D. Pendampingan UMKM**

Tahap inti dari program ini adalah Pendampingan UMKM, di mana tim pendamping memberikan bimbingan dan asistensi sesuai dengan hasil survei sebelumnya. Pendampingan ini bisa berupa pelatihan manajemen bisnis, konsultasi pemasaran, pengenalan teknologi baru, akses ke modal usaha, hingga pendampingan teknis dalam produksi. Pendampingan dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan agar UMKM dapat mengimplementasikan perubahan dengan efektif. Tujuan utama tahap ini adalah untuk membantu UMKM menjadi lebih kompetitif di sektor tertentu, mengembangkan pasar mereka, dan meningkatkan efisiensi operasional.

### **E. Monitoring dan Evaluasi**

Setelah pendampingan diberikan, dilakukan Monitoring dan Evaluasi untuk mengukur efektivitas program yang telah dijalankan. Proses monitoring bertujuan untuk melihat perkembangan UMKM setelah menerima pendampingan, apakah mereka mengalami peningkatan dalam produktivitas, omzet, atau aspek lain yang relevan. Evaluasi dilakukan dengan mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi oleh UMKM serta menilai sejauh mana program pendampingan telah berhasil mencapai tujuannya. Peningkatan program di masa mendatang akan mempertimbangkan temuan pemantauan dan penilaian ini.

Pendampingan bagi UMKM dilakukan dengan metode yang terstruktur dan disesuaikan dengan kebutuhan, serta dilengkapi dengan pelatihan yang mencakup pemahaman dan penerapan pemasaran digital guna meningkatkan penjualan serta daya saing. Digital marketing adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan media elektronik yang terhubung ke internet, mencakup aktivitas, institusi, aturan, dan proses pemasaran berbasis teknologi digital untuk menciptakan, memberikan nilai, dan mengkomunikasikan produk kepada pelanggan dan pemangku kepentingan (Kurniawan et al., 2021). Dengan pendekatan yang komprehensif ini, diharapkan pelatihan digital marketing ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM di Kelurahan Blabak, Kota Kediri. Mereka diharapkan mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan penjualan, sehingga dapat bersaing lebih kompetitif di pasar digital.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Pendataan UMKM

Pendataan UMKM yang dilaksanakan 20-24 Januari 2025. Hasil dari pendataan UMKM di Kelurahan Blabak, Kecamatan Pesantren. Didapati data UMKM sebanyak 28. Informasi mengenai usaha mikro, kecil dan menengah., pendataan ini dilakukan untuk mengetahui UMKM yang produktif dan sudah pasti. Informasi ini akan digunakan untuk pelaksanaan Sosialisasi digital marketing.



Gambar 1. Pendataan ke Salah Satu UMKM

#### B. Survei Objek Program Kerja

Setelah melakukan pendataan, langkah berikutnya adalah survey objek program kerja. Hasil pendataan UMKM akan di rekap dan didiskusikan Bersama anggota KKN-untuk melanjutkan survei kunjungan langsung ke tempat lokasi UMKM untuk memahami kondisi UMKM ditempat. Survei ini bertujuan untuk memvalidasi data yang sudah dikumpulkan sebelumnya serta mengidentifikasi faktor lain yang mungkin bisa mempengaruhi terhadap pengembangan UMKM. Selain itu survei juga membantu untuk menentukan strategi dan metode pendampingan yang digunakan yang paling sesuai dengan kebutuhan setiap UMKM.



Gambar 2. Perencanaan Kegiatan Pendampingan

### **C. Sosialisasi UMKM**

Pelatihan ini diadakan di Kelurahan Blabak, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Yang diikuti peserta atau pelaku UMKM dan berlokasi tepatnya berada Kantor Kelurahan Blabak. Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada hari Kamis 30 Januari 2025 dengan tema mengenai Cara jitu Menaikan Omset di Media Sosial. Yang berisi materi terkait digital marketing disampaikan oleh pemateri, Novi Nitya Santi, S.Pd., M.Psi.

Kegiatan sosialisasi UMKM dilaksanakan setelah tahapan survey objek program kerja. Tahapan sosialisasi diberikan kepada pelaku usaha guna memberikan pemahaman mengenai program kerja yang akan dilakukan. Melalui tahapan sosialisasi ini tim memberikan penjelasan atau gambaran singkat tentang proses pelatihan yang dilakukan. Sosialisasi ini diikuti oleh 27 peserta pelatihan yang merupakan pemilik dari UMKM. Dari tahapan ini diketahui bahwa total dari 27 UMKM hanya sebagian yang sudah memiliki platform penjualan di media sosial sedangkan sebagian lainnya masih menggunakan cara penjualan offline dan bersifat tradisional.

Untuk mendorong pertumbuhan UMKM, serangkaian inisiatif pelatihan dan sosialisasi telah dilakukan dengan tujuan untuk menyalakan semangat kewirausahaan dan meningkatkan keterampilan pelaku usaha. Dari kegiatan ini membuahkan hasil yang positif, dibuktikan dengan peningkatan jumlah UMKM yang berhasil dan berkembang, di samping peningkatan kualitas produk dan efisiensi strategi pemasaran yang digunakan. Lebih jauh, sesi pelatihan yang ditargetkan pada perangkat seperti WA Business, TikTok, dan berbagai aplikasi keuangan telah membekali UMKM dengan pengetahuan praktis untuk mengefisienkan operasi mereka, sehingga meningkatkan daya saing mereka di era digital.



***Gambar 3. Sosialisasi UMKM***

Dalam pelatihan ini, pemateri memaparkan tentang pentingnya pemasaran digital, khususnya dalam membangun akun di berbagai platform untuk kemajuan bisnis. Pemasaran digital telah berkembang dari pendekatan sepihak menjadi hubungan interaktif ini memfasilitasi komunikasi yang efektif, tanpa hambatan waktu dan jarak antara pengusaha dan konsumennya. Dari perspektif konsumen, penggunaan internet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari menawarkan berbagai manfaat dan kemudahan, seperti kemudahan dalam mencari produk serta akses yang lebih efisien terhadap promosi dan diskon. (Riyanto & Noeris, 2018).

#### **D. Pendampingan UMKM**

Setelah dilakukan sosialisasi, pendampingan UMKM akan dilaksanakan pada tanggal 31 Januari - 07 Februari 2025. Pendampingan bagi pelaku UMKM akan difokuskan pada pembuatan desain logo, banner dan pemasaran produk melalui media sosial. Kegiatan pendampingan UMKM ini akan dibuat kelompok berjumlah 7 yang masing-masing berisikan 3-4 orang tim KKN. Pendampingan ini memberikan bimbingan dari asistensi sesuai hasil survey kendala pada UMKM sebelumnya. Dimana peserta UMKM di dampingi untuk pembuatan akun *digital marketing*, pembuatan logo, dan pembuatan banner.

##### **1. Sebelum Pendampingan**

Sebelum pendampingan digital marketing, para produsen menjual barang mereka melalui supplier dan melayani pelanggan dari rumah ke rumah dan menerima pemesanan online melalui media sosial *WhatsApp*. Warung Nasi Pecel Bu Pur merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki potensi besar dalam menarik pelanggan. Namun, hingga saat ini, warung ini belum memiliki banner sebagai media promosi yang dapat meningkatkan visibilitas usaha. Dengan adanya pendampingan, diharapkan Warung Nasi Pecel Bu Pur dapat memperoleh dukungan dalam pembuatan banner yang menarik dan informatif, sehingga usaha ini semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mampu meningkatkan jumlah pelanggan serta pendapatannya.





**Gambar 4. Warung Pagi Nasi Tumpang Bu Pur**

## 2. Setelah Pendampingan

Produsen kerajinan yang membantu pemasaran digital lebih menekankan pada praktik langsung saat membuat profil di situs seperti Facebook, Shopee, dan Tokopedia. Selain itu, mereka menerima bantuan untuk seluruh proses penjualan di platform digital, mulai dari mengunggah barang hingga mengembangkan promosi dan menerima pesanan. Pemahaman tentang cara mendesain logo produk sangat penting untuk pemasaran digital yang efektif sebagai alat promosi. Logo suatu produk berfungsi sebagai identitas atau ciri khas produk, yang dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Desain logo harus didasarkan pada prinsip filosofis dan sosiologis yang mencerminkan produk. Hal ini meliputi pilihan warna, bentuk, dan penamaan yang dapat menarik minat konsumen dan membangun identitas produk. Oleh karena itu, logo harus memfasilitasi interaksi visual dengan konsumen dan secara efektif menyampaikan produk apa yang ditawarkan.



**Gambar 5. Pendampingan Pembuatan Logo UMKM**

Menawarkan produk kepada pelanggan dapat menggunakan berbagai media yang mudah diakses. Salah satu platform media sosial yang paling mudah dipahami untuk mempromosikan pelaku UMKM adalah *WhatsApp Business*. Ini jelas beralasan karena hampir semua orang saat ini menggunakan *WhatsApp* baik untuk komunikasi pribadi maupun massal. Membuat akun *WhatsApp Business* adalah contoh implementasi

digital marketing dari pendampingan ini. Dengan fitur *WhatsApp Business* yang mudah dipahami oleh pelanggan, pelanggan dapat dengan mudah melakukan promosi di media tersebut. Promosi dapat mencakup penyebaran foto dan video produk melalui grup *WhatsApp* atau *WhatsApp Business*, yang sangat sederhana, efektif, dan efisien.



**Gambar 6. Pendampingan WhatsApp Business**

Whatsapp Business membantu mengembangkan UMKM lokal dengan fitur "Promosi". *WhatsApp Business* memiliki fitur yang tidak ada di *WhatsApp Messenger*. Beberapa fitur *WhatsApp Business* seperti profil bisnis, pengelolaan balasan pesan, katalog, label, tautan pendek, tautan ke halaman facebook dan instagram, serta peralatan perpesanan sangat membantu penjualan (Dharmasetiawan et al., 2022). Dengan fitur ini, konsumen dapat melihat produk yang dijalankan oleh UMKM.

Promosi melalui media sosial dapat membantu menyebarluaskan produk UMKM dan menarik keinginan konsumen untuk membeli, sehingga menentukan posisi produk di pasar. Promosi juga dapat dilakukan dengan membuat video konten yang berkaitan dengan deskripsi produk dan produk yang akan dipasarkan. Pendampingan menggunakan platform online seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk UMKM lokal melalui program pasar daya. Produk yang dipromosikan melalui akun pasar daya Instagram dan TikTok dapat menarik pelanggan baru, sehingga iklan dapat menarik perhatian pelanggan.



**Gambar 7. Pendampingan membuat konten**

#### **E. Monitoring dan Evaluasi**

Pemantauan dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan program yang telah ditetapkan setelah bantuan diberikan. Proses monitoring bertujuan untuk melihat pengembangan UMKM setelah menerima pendampingan, apakah mereka mengalami peningkatan dalam produktivitas, omset, atau aspek-aspek lainnya yang relevan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi oleh UMKM serta menilai sejauh mana program pendampingan telah berhasil mencapai tujuan. Dan hasil monitoring dan evaluasi ini menjadi bahan pertimbangan untuk perbaikan program di masa mendatang.

#### **F. Laporan Akhir**

Tahapan akhir dalam program ini adalah Laporan Akhir, dimana semua hasil tahapan sebelumnya didokumentasikan secara sistematis. Laporan ini mencakup data perkembangan UMKM, tantangan yang dihadapi, keberhasilan program serta rekomendasi untuk perbaikan dimasa mendatang. Laporan ini tidak hanya menjadi bahan evaluasi bagi tim penyelenggara program, tetapi juga dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun kebijakan atau program serupa di masa yang akan datang. Program pendampingan UMKM diharapkan dapat membuahkan hasil nyata bagi perluasan usaha kecil dan menengah melalui tahapan yang terorganisasi, sehingga memungkinkan mereka bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.



**Gambar 8. Evaluasi Pelaksanaan Program Pelatihan dan Pendampingan**

#### **IV. KESIMPULAN**

Kesimpulan Pelatihan media sosial untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan digital dan memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis. Pelatihan media sosial telah terbukti efektif meningkatkan keterampilan digital UMKM, berdampak positif pada bisnis mereka. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pemahaman tentang pentingnya media sosial, tetapi juga membekali UMKM dengan keterampilan praktis dalam mengelola akun, membuat konten, dan memanfaatkan berbagai platform. Implikasinya, UMKM diharapkan lebih mandiri mengembangkan strategi pemasaran digital, meningkatkan loyalitas merek, dan memperluas jangkauan pasar, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Disarankan adanya pendampingan berkelanjutan, evaluasi berkala, pembaruan materi pelatihan, kolaborasi antara UMKM, dan akses mudah ke sumber daya digital untuk memastikan dampak yang lebih besar dan berkelanjutan.

#### **V. UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami menyampaikan rasa terima kasih kepada Universitas Nusantara PGRI Kediri atas dukungan pendanaan yang memungkinkan terselenggaranya kegiatan ini. Kami juga mengungkapkan apresiasi yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Penghargaan setinggi-tingginya kami tujukan kepada masyarakat Kelurahan Blabak, Kota Kediri atas sambutan hangat serta kerja sama yang luar biasa. Semoga kontribusi yang telah kita berikan dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan. Kami juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada lembaga mahasiswa KKN yang telah bekerja keras sehingga seluruh kegiatan dapat terlaksana dengan sukses. Semoga kegiatan ini terus berlanjut dan menjadi bekal bagi kemajuan bersama. Terima kasih.

## 1. DAFTAR PUSTAKA

- Dagang, K., Kelurahan, D., Octaviana, Y., Wirawan, A., Putri, K., & Wahyu, K. (2024). *Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Dalam Pembentukan*. 182–190.
- Dharmasetiawan, D., Aprilian, Y., Susanto, B. F., Maulana, R., & Widyawati, W. (2022). Mengoptimalkan C-Commerce Whatsapp Business Pada Pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) Tembilahan Kab. Indragiri Hilir Riau. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 8(2), 82–89. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v8i2.251>
- Jamiati, K. N., Murdiana, V. A., Annisa, K., & ... (2022). Membangun Bisnis Online melalui Pelatihan Whatsapp Marketing pada UMKM Pelaku Bisnis Kopi Gayo Lues, Aceh. *Prosiding Seminar* ....  
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14364%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/14364/7504>
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.542>
- Pamungkas, M. A., Jati, A. H. A., Sholehah, A. S., Salmi, A. F. N., Azizah, A., Muna, A. N., Fivtachrudin, D. E., Ramdhani, F., Siswanto, H. M. P., Istiqomah, Fatih, M. Al, Dwiaji, S. P., Sari, S. P. M., Zulaikah, S., Hartanto, Y. G. A., & Adi, R. K. (2024). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PROGRAM RUMAH BISNIS MANDIRI UNTUK PENGEMBANGAN UMKM DI DESA NGRINGO, KARANGANYAR. *Communnity Development Journal*, 5(6), 11027–11036.
- Purbaratri, W., Krisnawaty Tachjar, N., & Priska D.T, L. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Canva. *Jurnal Igakerta*, 1(2), 1–5. <https://doi.org/10.70234/3jy8gj78>
- Puspita, D. A., & Hasanah, M. (2024). *Pendampingan Digital Marketing Sebagai Media Promosi Bagi UMKM Binaan BTPN Syariah Yosowilangun Digital Marketing Assistance as Promotional Media for UMKM Guided by Sharia BTPN Yosowilangun*. 4(2), 115–122.
- Riyanto, A. D., & Noeris, M. F. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Online untuk Pelaku UMKM di Cilacap. *J-ABDIPAMAS (Jurnal*

*Pengabdian Kepada Masyarakat*), 2(2), 53. <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v2i2.236>

Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–48.

Thalib, T. T., Trianita, E., Nafis, M. J., Nurus, M., Alfaiq, S., & Kediri, I. (2023). Pelatihan Pemasaran dan Pendampingan Legalitas Produk UMKM. *Welfare: Jurnal ...*, 1(3), 540–544.  
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/678%0Ahttps://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/download/678/378>