



Pembuatan *Website E-commerce* dan Pelatihan *Digital Marketing* untuk *Rebranding* UMKM Barokah Jaya

Creation of An E-commerce Website and Digital Marketing Training for rebranding Barokah Jaya Micro, Small, and Medium Enterprises

Ahmad Faidlon¹, Shierly Eka Viana², M. Daffanio Wardhana³,
M. Syaidul Irfan Gunawan⁴, M. Jauharul Fattah⁵

¹⁻⁵ Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

Korespondensi Penulis : faidlon.ahm@gmail.com

Article History:

Received: January 30, 2025;

Revised: February 15, 2025;

Accepted: March 02, 2025;

Online Available: March 04, 2025

Keywords: Barokah Jaya Micro, Digital Marketing, Website

Abstract: *In line with the rapid advancement of Science and Technology (IPTEK), businesses are also required to keep pace with these developments, one of which is in the realm of rebranding and product marketing through internet-based media such as websites, Facebook, Instagram, Shopee, TikTok, and other social media platforms. The Community Service Program (PPM) of the KKN UNISNU Jepara Team, Batch XVIII, 2025, has been implemented in Ujungwatu Village, Donorojo District, Jepara Regency, with the aim of assisting product rebranding through the creation of attractive packaging and website development, as well as digital marketing training to increase sales revenue. The research method used in this program is field observation to identify problems faced by partners. Additionally, digital marketing training was conducted through lecture methods, where the instructor explained directly how to create an e-commerce account on Shopee. The results of this program show that creating attractive packaging can increase consumer appeal and confidence in the product. Furthermore, website development and digital marketing training through Shopee e-commerce can reach a wider market, thereby increasing sales revenue.*

Abstrak

Seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang semakin maju, suatu bidang usaha pun dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan tersebut, salah satunya yaitu dalam hal *rebranding* dan pemasaran produk yang dilakukan melalui media berbasis internet seperti *website*, Facebook, Instagram, Shoppe, Tiktok, dan media sosial lainnya. Program Pengabdian Masyarakat (PPM) Tim KKN UNISNU Jepara Angkatan XVIII Tahun 2025 telah dilaksanakan di Desa Ujungwatu, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Jepara dengan tujuan untuk membantu *rebranding* produk melalui pembuatan *packaging* yang menarik dan pembuatan *website* serta pelatihan *digital marketing* untuk meningkatkan omzet penjualan. Metode pengabdian yang digunakan dalam program ini adalah observasi lapangan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Pelatihan *digital marketing* dilakukan melalui metode ceramah, di mana pemateri menjelaskan secara langsung cara pembuatan akun *e-commerce* di Shopee. Hasil program ini menunjukkan bahwa pembuatan *packaging* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan keyakinan konsumen terhadap produk. Pembuatan *website* dan pelatihan digital marketing melalui *e-commerce* Shopee dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.

Kunci: *UMKM Barokah Jaya, Digital Marketing, Website,*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknonogi yang semakin pesat, suatu perusahaan dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan yang ada, salah satunya yaitu dalam hal *rebranding* dan pemasaran produk. Di era ini, pemasaran tidak hanya dilakukan secara *offline* tetapi juga secara

online (Prihatiningtyas et al., 2024). Banyak sekali alternatif yang bisa dilakukan untuk menunjang pemasaran secara *online*, seperti pembuatan *website* dan juga *digital marketing* melalui sosial media. Adanya pemasaran *online*, suatu usaha dapat lebih efisien dalam hal waktu, biaya, sumber daya, proses, dan hasil penjualan yang meningkat.

Perkembangan teknologi yang dimaksud dalam hal ini adalah teknologi informasi yang dapat dijadikan sebagai alat komunikasi dalam dunia usaha dan bisnis atau yang saat ini dikenal dengan sebutan *E-commerce* (Puspitasari et al., 2016). *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi jual beli menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. *E-commerce* didefinisikan menjadi konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui *World Wide Web Internet* (Rizaldi & Hermawan, 2017). *E-commerce* juga didefinisikan sebagai kegiatan jual beli yang berlangsung secara *online* dengan bantuan teknologi informasi yang diakses melalui *website* dan perangkat bergerak yang terhubung dengan jaringan telekomunikasi (Prasetyo et al., 2022). Tak hanya dengan pembuatan *website e-commerce* saja, namun suatu usaha atau bisnis juga harus mengetahui tentang bagaimana konsep *digital marketing* yang baik agar dapat menjangkau masyarakat secara luas.

Digital marketing merupakan proses jual beli secara *online* melalui internet (menggunakan *e-commerce* atau media sosial) dengan tujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan tertentu khususnya produk di sektor ekonomi (Prihatiningtyas et al., 2024). *Digital marketing* digunakan sebagai penguatan kapasitas UMKM untuk dapat menembus dan bersaing dengan produk lain (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023). Adanya *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Waqfin et al., 2021). Perlu adanya sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri (Chairi et al., 2022).

Program pengabdian masyarakat berbasis kemitraan di Desa Ujungwatu, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Jepara, menjadi salah satu tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat unisnu jepara tahun 2025. Pada saat melakukan observasi, tim pengabdian mengunjungi beberapa produsen usaha rumahan dan tim KKN tertarik pada UMKM Barokah Jaya untuk

dijadikan sarana program pengabdian berbasis kemitraan (Evasari et al., 2019). UMKM Barokah Jaya berlokasi di Dk. Grobogan RT.05/RW.03, Ujungwatu, Donorojo, Jepara, Jawa Tengah yang bergerak pada bidang pengolahan ikan bandeng, seperti bandeng presto, abon bandeng dan otak-otak bandeng.

Berdasarkan pengabdian di atas, permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah mengenai *rebranding* produk melalui pembuatan *packaging* dan pemasaran digital (Sukmasetya et al., 2020). Tim pengabdian ingin membantu mitra dengan membuat *packaging* yang lebih menarik, membuat *website e-commerce* dan pelatihan *digital marketing* guna meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan omzet penjualan mitra Barokah Jaya Desa Ujungwatu, Donorojo, Jepara.

2. METODE

Metode dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat berbasis kemitraan dalam mendampingi UMKM Barokah Jaya Desa Ujungwatu, Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara (NAIMAH et al., 2020). Adapun pelaksanaan program dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu sebagai berikut (Harahap et al., 2021).

Tahapan Awal

Observasi, observasi ini dilakukan untuk menanyakan terkait apa saja yang dibutuhkan oleh mitra UMKM Barokah Jaya Desa Ujungwatu, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Jepara. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui pendampingan seperti apa yang dibutuhkan oleh mitra tersebut. Kegiatan observasi ke mitra Barokah Jaya ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Observasi ke Mitra Barokah Jaya

Gambar 1. Menjelaskan proses observasi ke mencari informasi atau pun data terkait permasalahan

yang dialami oleh mitra, sehingga dapat diperoleh solusi yang tepat untuk menanganinya.

Persiapan teknis, dimulai dengan menentukan kriteria narasumber dengan melihat latarbelakang yang berhubungan dengan UMKM serta cukup memahami mengenai materi *digital marketing*. Berdasarkan kriteria tersebut narasumber pada sosialisasi ini adalah Bapak Sarwido, S.E., M.M. yang merupakan dosen program studi teknik informatika di Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.

Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini diadakan pada tanggal 17 Februari 2025 bertempat di Balai Desa Ujungwatu, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Jepara. Kegiatan sosialisasi ini dihadiri sebanyak 50 orang yang terdiri dari pelaku usaha atau UMKM dan perangkat desa setempat. Adanya kegiatan ini, diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Tahapan pelaksanaan teknis dilakukan secara *offline* dengan metode ceramah dan diskusi, sehingga antara peserta dan narasumber dapat berinteraksi secara langsung (Gunawan et al., 2022). Pada metode ini narasumber menyampaikan beberapa informasi seperti cara memulai *digital marketing*, jenis-jenis *digital marketing*, dan contoh cara mempromosikan produk melalui *digital marketing* (Kumala et al., 2022).

3. HASIL

Hasil dari pengabdian masyarakat oleh tim KKN Desa Ujungwatu dalam upaya *rebranding* UMKM Barokah Jaya dilakukan melalui 2 tahap yaitu sebagai berikut (Astar, 2021).

Pembuatan website e-commerce dan Packaging. Berdasarkan hasil obeservasi dan wawancara, UMKM Barokah Jaya hanya memasarkan produknya dengan sistem *PO (Pre Order)*, sehingga penghasilan hanya bersumber hasil order yang diterima. Maka dari itu, tim KKN Desa Ujungwatu memberikan bantuan berupa pembuatan *website e-commerce* agar produk dapat dikenal oleh masyarakat secara luas dan penjualan dapat meningkat. Pembuatan kemasan produk yang menarik juga memberikan nilai tersendiri dalam hal *rebranding product*. Untuk mendukung upaya tersebut, tim KKN Desa Ujungwatu juga memberikan bantuan berupa pembuatan desain dan cetak *packaging*. Kemudian hasil *website* dan *packaging product* yang telah dibuat oleh tim KKN Desa Ujungwatu, akan diserahkan secara langsung oleh Rektor UNISNU Jepara, bersamaan dengan acara pelatihan *digital marketing* di Balai Desa Ujungwatu. Hasil pembuatan *website e-commerce* dan *packaging* UMKM Barokah Jaya dapat dilihat dari gambar berikut. Gambar 2

menunjukkan desain *packaging* UMKM Barokah Jaya



Gambar 2. *Packaging* UMKM Barokah Jaya

Pada Gambar 2. Menjelaskan bahwa pembuatan kemasan produk harus memperhatikan beberapa aspek, seperti dari segi estetika, fungsi, dan informatif. Secara segi estetika, desain yang bagus akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Secara segi fungsi dapat disesuaikan dengan memperhatikan keamanan produk di dalam kemasan. Sedangkan dari segi informatif, konsumen akan lebih mudah memahami dan yakin akan kualitas produk yang dijual.

Berikut ini adalah Gambar fitur-fitur yang ada dalam website UMKM Barokah Jaya.

Tampilan halaman beranda ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Tampilan Halaman Beranda

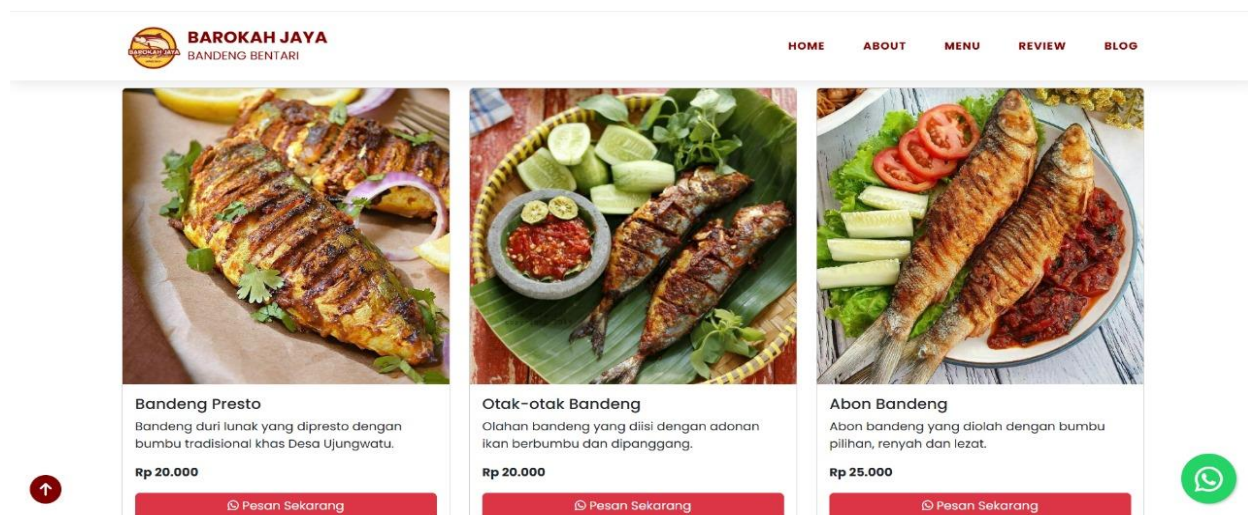
Gambar 3. Menjelaskan tentang tampilan beranda. Beranda adalah tampilan awal ketika pengunjung mengakses *website*, pada tampilan Gambar 1, merupakan tampilan awal dari *website*, terdapat menu *Home*, *About*, *Menu*, *Review*, dan *Blog*. Tampilan Halaman *About* ditunjukkan pada

Gambar 4.



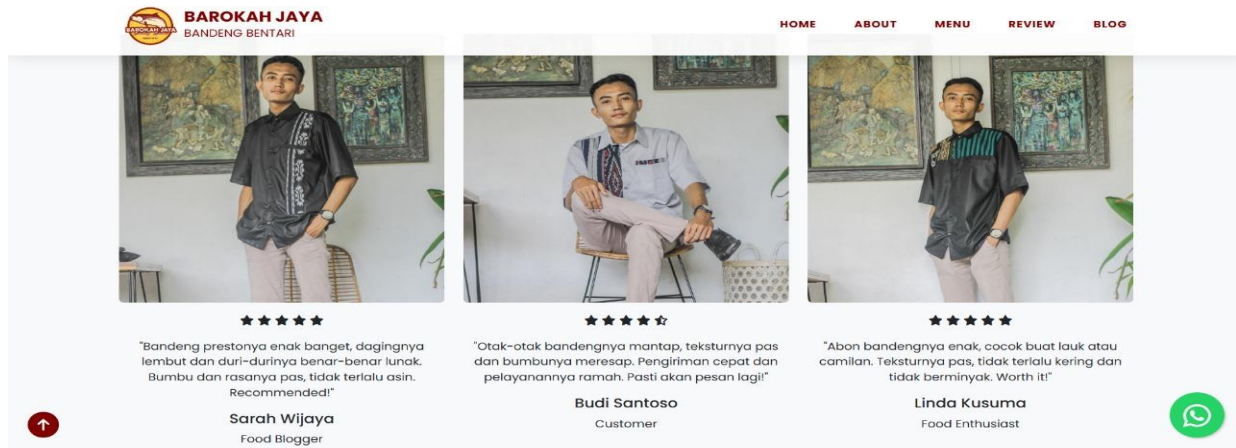
Gambar 4. Tampilan Halaman *About*

Gambar 4. Menunjukkan Halaman *about* yang berisi tentang profil dari UMKM Barokah Jaya, mulai dari latarbelakang berdirinya hingga apa saja yang ada dalam UMKM tersebut. Halaman Tampilan *Menu* ditunjukkan pada Gambar 5.



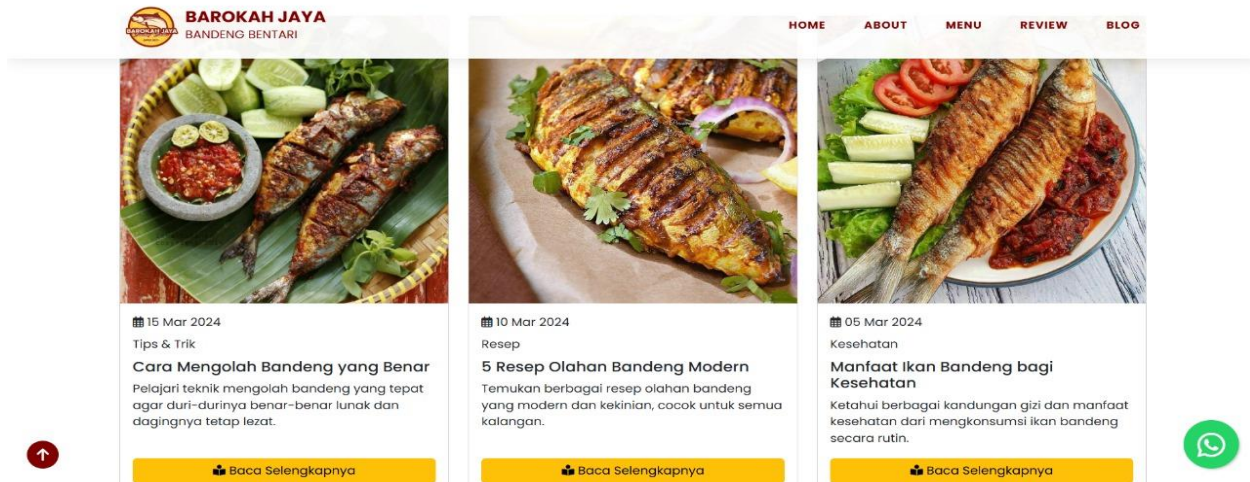
Gambar 5. Halaman Tampilan *Menu*

Gambar 5. Menjelaskan tentang Halaman Tampilan *Menu* yang berisi tampilan halaman produk pengunjung, terdapat Gambar produk, harga produk dan pesan sekarang. Ketika pengunjung mengklik pesan sekarang maka pengunjung akan memasukkan produk pada keranjang pemesanan. Halaman *Customer Review* ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Halaman *Costumer Review*

Gambar 6. Menjelaskan tentang Halaman *Costumer Review* yang merupakan tampilan halaman yang bisa diakses pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap produk yang dijual dalam *website* tersebut. Halaman *Blog* ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Halaman *Blog*

Gambar 7. Menjelaskan mengenai Halaman *Blog* yang merupakan tampilan halaman yang berisi berita singkat yang terkait dengan produk.

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan. Pelatihan *Digital Marketing* dengan tema Pemanfaatan Media Digital untuk Meningkatkan Penjualan yang diselenggarakan oleh tim mahasiswa KKN Ujungwatu dari Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Kegiatan ini diadakan pada tanggal 18 Februari 2025 bertempat di Balai Desa Ujungwatu, dimulai pada pukul 08.00-11.45 WIB dengan mengundang para pelaku UMKM juga perangkat desa setempat. Pada acara ini, tim KKN mendatangkan seorang narasumber yaitu Sarwido, S.E., M.M. yang merupakan dosen teknik informatika di Universitas Nahdlatul Ulama Jepara (Marlina et al., 2018).

Adapun susunan acara dalam kegiatan pelatihan dengan tema Pemanfaatan Media Digital untuk Meningkatkan Penjualan dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut. *Tentative* Acara ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. *Tentative* Acara

Waktu	Alokasi Waktu	Agenda	Pelaksana
07.00-07.30 WIB	30 menit	<i>Loading</i> Panitia	Panitia
07.30-08.00 WIB	30 menit	<i>Loading</i> Peserta	Panitia
08.00-08.30 WIB	30 menit	Pembukaan - Tahlil - Menyanyikan Lagu Indonesia Raya dan Syubbanul Wathon	MC
08.30-09.15 WIB	45 menit	Sambutan-sambutan - Petinggi - Rektor Unisnu Jepara - PLN -Ketua LPPM	- Bapak Sungatono - Prof. Dr. H. Abdul Djamil, M.A. - PLN - Ibu Mayadina
09.15-09.30 WIB	15 menit	Penyerahan Produk Abon dan Penyerahan Hasil Pengabdian (<i>Web</i> UMKM Barokah Jaya dan <i>Web</i> Ansor)	Mitra ke Rektor Rektor ke Mitra
09.30-11.00 WIB	90 menit	Pelatihan Digital Marketing	Narasumber
11.00-11.30 WIB	30 menit	Diskusi dan Tanya Jawab	Narasumber
11.30-11.45 WIB	15 menit	Penutup dan Foto Bersama	<i>All</i>

Tabel 2. Menjelaskan bahwa acara pelatihan *digital marketing* yang diawali dengan acara penyerahan hasil pengabdian. Acara pembukaan di mulai dari jam 8 pagi, kemudian dilanjutkan tahlil, menyanyikan lagu indonesia raya dan shubanut wathon, lalu dilanjut dengan sambutan dari petinggi, rektor unisnu, PLN TJB, dan Ketua LPPM serta penyerahan produk hasil pengabdian berupa *packaging* abon, *web* UMKM Barokah Jaya, dan *web* ansor. Pada pukul 9.30 memasuki acara inti yaitu pelatihan *digital marketing* oleh Bapak Sarwido. Foto Penyerahan Hasil Pengabdian



Gambar 8. Foto Penyerahan Hasil Pengabdian

Gambar 8. Menjelaskan mengenai penyerahan hasil pengabdian yang telah dilakukan oleh tim KKN Desa Ujunwatu yaitu berupa pembuatan *packaging* dan *website* UMKM Barokah Jaya. Foto Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* ditunjukkan pada Gambar 10.



Gambar 10. Foto Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing*

Gambar 10. Menjelaskan tentang kegiatan pelatihan *digital marketing* yang dibawakan oleh bapak

sarwido, dengan materi yaitu tentang pendaftaran pembuatan dan pengelolaan akun Shoppe, dengan harapan agar UMKM di Desa Ujungwatu dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Foto Bersama dalam Acara Pelatihan *Digital Marketing* ditunjukkan pada Gambar 11.



Gambar 11. Foto Bersama dalam Acara Pelatihan *Digital Marketing*

Gambar 11. Menjelaskan terkait acara akhir yaitu sesi foto bersama yang dilakukan oleh tim KKN Desa Ujungwatu, perwakilan rektor unisu, LPPM, DPL, PLN, petinggi, perangkat desa, lembaga masyarakat, serta para peserta pelatihan.

4. DISKUSI

Program Pengabdian Masyarakat Berbasis Kemitraan merupakan salah satu bentuk kewajiban dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian masyarakat. Pengabdian adalah suatu wujud pembentukan dan penyatuan dari ilmu yang terkandung secara teoritis dalam ranah kuliah dan diterapkan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Hadirnya Mahasiswa diharapkan dapat memberikan motivasi dan inovasi dalam bidang sosial kemasyarakatan. Pada program pengabdian masyarakat ini, Desa Ujungwatu Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara menjadi salah satu tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat unisnu jepara tahun 2025.

Berdasarkan analisis situasi di atas dan pada saat Tim KKN melakukan observasi, Tim menemukan beberapa masalah yang di alami oleh mitra diantaranya adalah kemasan produk dan proses pemasaran. Berikut merupakan tabel analisis situasi dan permasalahan yang dialami oleh mitra KKN. Analisis situasi dan permasalahan yang dialami mitra ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis situasi dan permasalahan

No	Analisis Situasi	Permasalahan
1	Produk masih menggunakan <i>packaging</i> polos	<i>Packaging</i> kurang menarik
2	Pemasaran hanya menggunakan sistem <i>pre order</i>	Jangkauan pemasaran kurang

Pada tabel 2. Menjelaskan tentang analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM Barokah Jaya. Berdasarkan permasalahan yang di alami oleh UMKM Barokah Jaya, terdapat beberapa solusi yang bisa di lakukan yakni :

- Pembuatan kemasan (*Packaging*) yang menarik
Pemahaman dan pengarahan mengenai daya tarik dari kreativitas dalam pembuatan kemasan pada suatu produk dengan memperhatikan segi kualitas dan fungsi.
- Pemasaran
Pemasaran produk dapat dilakukan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok dan Shopee. Sehingga, produk akan mudah di kenali oleh masyarakat luas. Berikut tabel permasalahan dan solusi ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Permasalahan dan Solusi

No	Permasalahan	Solusi
1	Kemasan kurang menarik	Membuatkan desain <i>packaging</i> yang lebih menarik.
2	Jangkauan pemasaran kurang	Membuat pelatihan <i>digital marketing</i> dengan pembuatan akun shoppe dan mengajari cara penjualan melalui Shoppe.

Pada tabel 3. Menjelaskan beberapa permasalahan yang dapat diatasi dengan solusi diantaranya yaitu pertama, memberikan pemahaman mengenai pentingnya *personal branding* dalam suatu produk melalui kemasannya. Kedua, mengadakan pelatihan *digital marketing*, pendampingan tentang pengelolaan situs jual beli online dan pembuatan *website e-commerce* agar produk dapat dikenal oleh kalangan luas, sehingga dalam produksi ini mampu bersaing dengan usaha industri rumahan lainnya.

5. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat berbasis kemitraan, KKN UNISNU JEPARA angkatan XVIII tahun 2025 melaksanakan kegiatannya di Desa Ujungwatu dengan mengandeng UMKM Barokah Jaya sebagai mitra kolaborasi dengan tujuan agar bisa membantu dalam menjangkau pemasaran produk yang lebih luas dan meningkatkan jumlah penjualan. Maka dari itu, tim KKN

UNISNU Jepara Desa Ujungwatu membantu dalam hal *rebranding* produk dengan cara membuat kemasan yg lebih menarik, membuat *website e-commerce*, dan juga mengadakan pelatihan *digital marketing*. Hal ini mendapatkan sambutan baik dari para pelaku UMKM dengan harapan dapat mengembangkan usahanya di masa mendatang.

6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada Mitra UMKM Barokah Jaya yang telah meberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan berkolaborasi dalam membantu pemasaran secara *online* produk pengolahan ikan bandeng di Desa Ujungwatu, Donorojo, Jepara. Semoga kerjasama ini dapat berkelanjutan dan memberikan dampak positif, khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi segala pihak yang terlibat.

DAFTAR REFERENSI

- Astar, S. E. (2021). Pemanfaatan media informasi website promosi (e-commerce) sebagai upaya peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 3(2), 229–238. <https://doi.org/10.37087/jtb.v3i2.93>
- Chairi, Z., Aflah, A., & Aprilyana, I. (2022). Peningkatan produktivitas UMKM melalui pemanfaatan digital marketing di Kelurahan Tegal Sari I Kecamatan Medan Area. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13(2), 344–349. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v13i2.6730>
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan dan pemanfaatan e-commerce sebagai media pemasaran produk UMKM di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>
- Gunawan, J., Salsabila, A. T., Nisa, K., & Azizah, N. (2022). Sosialisasi pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM di Kelurahan Tegalsari. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.29303/jppm.v5i2.3543>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Kumala, D., Hasan, S. S. El, Mardius, T. A., Sari, P. P. S., Toyib, M. I., & Supriatal. (2022). Pelatihan digital marketing pada unit produksi di SMK Bina Mandiri Digital. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Pemerintahan*, 1(2), 53–63.
- Marlina, W. A., Rizky, B., Majo, A., Faisal, R. F., Srivani, M., & Ahmad, F. A. (2018). E-commerce kepada pedagang kaki lima dan UMKM Kota Payakumbuh untuk meningkatkan

daya saing di era global. *Socialization and Training: Implementing Ecommerce to Street Vendors and Payakumbuh City UMKM to Enhance SME Competitiveness*, 1(3), 109–122.

- Mukhlis, R., Wonorejo, J., & No, U. (2022). Digital marketing sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal ...*, 2(2), 13–21.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Prasetyo, D. Y., Yunita, F., Bindas, A., Abdullah, A., & Samsudin, S. (2022). Pelatihan dan pembuatan website e-commerce pada UMKM Mudokufood Tembilahan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 626–637. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4393>
- Prihatiningtyas, S., Umardiyah, F., Wulandari, A., Husna, A. L., Wardani, D. K., Ningsih, W. S., Mufajar, I. A., & Wildan, M. A. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Pesantren. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.32764/abdimatekon.v5i1.4495>
- Puspitasari, T. D., Anita, N., & Iqbaal, M. (2016). Strategi peningkatan pemasaran dan penjualan melalui pembuatan website e-commerce. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 152–155. <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/223/192>
- Rizaldi, T., & Hermawan, H. (2017). Pemanfaatan e-commerce sebagai strategi peningkatan pemasaran UMKM. *Prosiding Pengabdian*, 97–100. <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/704>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi pada home industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155–159. <https://doi.org/10.32764/abdimatekon.v2i3.2112>