

Pendampingan Transformasi Pemasaran Berbasis Platform Digital pada UMKM POKLAHSAR OLAHRAMLAN di Kelurahan Tapaan, Kota Pasuruan

Nikmatus Sholikha^{1*}, Andiny Trie Oktavia², Rajwa Haura Huwaidah Basuki³, Vina Nailatu Izzah⁴, Serenita Widia⁵, Shabrina Halwa Udzma⁶, Raditya Wahyu Gymnastiar⁷, Charles Dharu Hendrata⁸, Zahra Meisya Nisbandi⁹

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 Universitas Negeri Malang, Indonesia

**Corresponding author:*

E-mail:

nikmatus.sholikha.ft@um.ac.id

Abstract

The rapid development of digital technology provides opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand market reach and strengthen business competitiveness. However, the utilization of digital platforms remains limited among some MSMEs, including POKLAHSAR OLAHRAMLAN in Tapaan Village, Pasuruan City, which produces oyster-based products under the Tiram Miss You brand. This community service program aimed to strengthen the partner's digital marketing capacity through a Participatory Assistance approach involving needs identification, planning, implementation, and evaluation. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation. The assistance included the development of a TikTok account, Shopee store, product photography, digital catalog, and QRIS for non-cash payments. The results produced seven TikTok promotional contents with 31 followers and 63 likes, a Shopee store containing three products, improved product photographs, a digital catalog, and an active QRIS that was successfully used for a payment transaction. Evaluation results showed that the partner was able to independently manage TikTok, Shopee, the digital catalog, and QRIS. The program contributed to strengthening the digital marketing capacity of POKLAHSAR OLAHRAMLAN and provided digital marketing facilities that can be continued after the program.

Keywords: MSME digitalization, Digital Marketing, Participatory Assistance, Marketplace Oyster Crackers

Pendahuluan

Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung daya saing usaha. Pemanfaatan media digital juga memungkinkan UMKM mengoptimalkan pemasaran produk melalui media sosial dan platform digital sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas (Antriandarti *et al.*, 2024). Selain itu, literasi digital dan strategi bisnis yang baik diperlukan untuk meningkatkan kinerja UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Ramadhani *et al.*, 2025). POKLAHSAR OLAHRAMLAN (Kelompok Pengolah dan Pemasar Olahan Tiram dan Lainnya) merupakan kelompok yang mengolah bahan baku tiram (oyster) menjadi produk bernilai jual. Salah satu produk yang

How to cite:

Sholikha, N., Oktavia, A. T., Basuki, R. H. H., Izzah, V. N., Widia, S., Udzma, S. H., Gymnastiar, R. W., Hendrata, C. D., & Nisbandi, Z. M. (2026). Pendampingan Transformasi Pemasaran Berbasis Platform Digital pada UMKM POKLAHSAR OLAHRAMLAN di Kelurahan Tapaan, Kota Pasuruan. *Innovative Journal of Community Engagement (IJCE)*. Nexus Publishing. Pages 200-209. doi: [10.63011/ijce.v2i3.69](http://dx.doi.org/10.63011/ijce.v2i3.69)

menjadi sasaran pengabdian adalah Tiram Miss You, dengan produk berupa kerupuk tiram mentah dan matang. Produk tersebut memiliki potensi ekonomi melalui peningkatan nilai tambah bahan baku tiram dan pengembangan pasar produk olahan lokal.

Hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa pemasaran produk masih terbatas pada penjualan secara langsung, komunikasi *WhatsApp*, dan sistem konsinyasi. Promosi melalui media digital juga belum dilakukan secara optimal, sementara mitra belum memiliki toko pada marketplace dan belum memiliki media sosial yang secara khusus digunakan untuk promosi produk maupun toko pada *marketplace*, sementara dokumentasi produk yang tersedia masih kurang memadai untuk kebutuhan pemasaran digital. Mitra sebelumnya telah memiliki QRIS *GoPay Merchant*, tetapi penggunaannya masih rendah karena transaksi lebih banyak dilakukan secara tunai dan biaya administrasi dinilai membebani usaha. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran dan pemanfaatan sarana digital dalam kegiatan usaha masih terbatas. Penguatan branding dan identitas bisnis melalui pemanfaatan media digital dapat membantu UMKM membangun citra yang lebih profesional dan meningkatkan daya saing produk (Dina *et al.*, 2026).

Pemanfaatan media digital untuk mendukung pemasaran UMKM telah diterapkan dalam berbagai studi pengabdian sebelumnya. Fadhlil *et al.* (2024) memanfaatkan *WhatsApp* dan *Instagram* dalam pendampingan pemasaran digital, sedangkan Silvia *et al.* (2026) melakukan pendampingan pembuatan konten digital berbasis TikTok yang berpotensi sebagai media promosi UMKM. Riswati *et al.* (2024) juga menerapkan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran UMKM. Berbagai pendekatan terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat diterapkan melalui beberapa sarana, namun masih terdapat ruang untuk mengembangkan pendampingan yang mencakup media promosi, marketplace, kualitas visual produk, dan pembayaran digital sesuai dengan kebutuhan mitra.

Implementasi program pada POKLAHSAR OLAHRAHLAN difokuskan pada pembuatan dan pengelolaan akun media sosial TikTok, *marketplace* Shopee, fotografi produk dan katalog digital, serta pembayaran melalui QRIS sebagai alternatif pembayaran non-tunai. Integrasi tersebut disusun berdasarkan kondisi awal POKLAHSAR OLAHRAHLAN yang menghadapi keterbatasan dalam pemasaran digital, penyajian informasi produk, dan pemanfaatan transaksi non-tunai. Melalui pendekatan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital mitra, memperluas akses pemasaran, dan mendukung peningkatan daya saing produk kerupuk tiram Tiram Miss You.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendampingan partisipatif (*Participatory Assistance*), yaitu pendekatan yang melibatkan mitra secara aktif dalam proses identifikasi masalah, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi (Yusri and Nadhira, 2022; Sholikhah *et al.*, 2025). Metode ini dipilih karena kemampuan digital mitra masih terbatas, sehingga diperlukan pendampingan secara langsung melalui praktik agar penggunaan teknologi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mitra. Pendekatan partisipatif menempatkan mitra sebagai pihak yang terlibat dalam proses pemecahan masalah, sehingga pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara mandiri setelah kegiatan selesai (Yusliandi *et al.*, 2026).

Identifikasi kebutuhan

Tahap pertama dilakukan melalui identifikasi kebutuhan dengan melakukan observasi terhadap kondisi usaha dan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik POKLAHSAR OLAHRAHLAN. Identifikasi difokuskan pada kondisi pemasaran produk kerupuk tiram Tiram Miss You, pemanfaatan media digital, serta kendala yang dihadapi mitra dalam

mengembangkan pemasaran. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pemasaran masih mengandalkan penjualan langsung, komunikasi melalui WhatsApp, dan sistem konsinyasi. Mitra juga belum memiliki media promosi digital dan toko marketplace yang dikelola secara khusus, sedangkan penggunaan pembayaran digital belum optimal. Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi informasi mengenai kondisi produk, kemasan, dan aktivitas pemasaran mitra.

Perancangan Solusi

Tahap kedua adalah perancangan solusi berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra. Solusi yang dirancang meliputi pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, serta Shopee sebagai sarana pemasaran dan penjualan secara daring. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan materi pendampingan dalam bentuk PowerPoint, perencanaan foto produk, penyusunan ide konten video, serta perancangan katalog digital yang akan digunakan pada platform Shopee.

Implementasi Program

Tahap ketiga adalah implementasi program melalui pendampingan dan praktik langsung bersama mitra. Kegiatan meliputi pembuatan dan pengelolaan akun TikTok, pembuatan Google Business Profile, pembuatan toko pada marketplace Shopee, pelatihan penggunaan media sosial, fotografi produk, pengembangan desain kemasan, serta penyusunan katalog digital pada Shopee. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan melibatkan mitra dalam proses praktik agar mitra tidak hanya menerima hasil digitalisasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengelola dan mengembangkan media digital secara mandiri.

Evaluasi Program

Tahap keempat adalah evaluasi hasil yang dilakukan untuk mengetahui ketercapaian program dan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital yang telah dikembangkan. Evaluasi dilakukan melalui wawancara akhir, observasi terhadap perubahan kondisi pemasaran, dan dokumentasi. Keberhasilan program dilihat berdasarkan tersedianya akun TikTok dan toko Shopee, kemampuan mitra dalam mengunggah dan mengelola produk, tersedianya katalog digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada Juli 2026 di Kelurahan Tapaan, Kecamatan Bugul Kidul, Kota Pasuruan, Jawa Timur, dengan POKLAHSAR OLAHRAMLAN sebagai mitra sasaran.

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di POKLAHSAR OLAHRAMLAN yang berlokasi di Kelurahan Tapaan, Kecamatan Bugul Kidul, Kota Pasuruan, Jawa Timur. POKLAHSAR OLAHRAMLAN merupakan kelompok usaha yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan dengan memanfaatkan tiram (*oyster*) sebagai bahan baku utama berbagai produk olahan. Salah satu produk unggulan yang menjadi fokus kegiatan pendampingan adalah kerupuk tiram dengan merek Tiram Miss You. Program digitalisasi dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas pemasaran mitra melalui pemanfaatan teknologi digital sehingga produk tidak hanya dipasarkan secara konvensional, tetapi juga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas melalui berbagai platform digital.

Sebelum pelaksanaan program, dilakukan identifikasi kondisi awal mitra melalui observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur bersama pemilik usaha. Tahap ini bertujuan

memperoleh gambaran mengenai sistem pemasaran yang telah diterapkan, pemanfaatan media digital, serta kebutuhan mitra dalam mengembangkan usaha. Berdasarkan hasil identifikasi diperoleh informasi bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara langsung melalui rumah produksi dan penitipan produk pada beberapa toko di sekitar Kota Pasuruan. Strategi pemasaran tersebut dinilai belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena bergantung pada pelanggan yang datang secara langsung maupun jaringan pemasaran konvensional yang telah dimiliki.

Selain keterbatasan jangkauan pemasaran, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa mitra belum memiliki identitas digital sebagai media promosi usaha. Produk belum dipasarkan melalui media sosial maupun *marketplace* serta belum tersedia sistem pembayaran digital menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Ketiadaan fasilitas pembayaran digital tersebut menjadi salah satu aspek yang turut diperhatikan dalam proses digitalisasi, karena QRIS dapat memberikan alternatif pembayaran yang lebih praktis bagi konsumen. Dari aspek promosi visual, dokumentasi produk yang dimiliki masih bersifat sederhana sehingga belum dapat mendukung kebutuhan pemasaran digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi produk kerupuk tiram yang dimiliki POKLAHSAR OLAHRAHLAN belum diimbangi dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran dan komunikasi dengan konsumen.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Permasalahan Mitra dan Hasil Digitalisasi

Aspek	Temuan Sebelum Pendampingan (Pra-program)	Temuan Sesudah Pendampingan (Program Pasca)
Sistem Pemasaran	Penjualan langsung dan konsinyasi (titipan)	Penjualan didukung melalui media sosial dan <i>marketplace</i>
Media Promosi	Belum memiliki media promosi digital	Memiliki akun Tiktok aktif dengan 7 konten promosi, 31 pengikut, dan 63 tanda suka
Marketplace	Belum memiliki toko daring.	Memiliki toko Shopee dengan 3 produk yang telah dipublikasikan
Katalog Digital	Belum tersedia	Memiliki katalog digital pada toko Shopee
Sistem Pembayaran	Transaksi dilakukan secara tunai	Memiliki QRIS BCA sebagai alternatif pembayaran non-tunai
Kemampuan Digital Mitra	Belum mampu mengelola media pemasaran digital	Mampu mengelola akun Tiktok, toko Shopee dan QRIS secara mandiri



Gambar 1. Kondisi awal UMKM, proses wawancara dan dokumentasi kegiatan pendampingan

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa program pendampingan menghasilkan perubahan yang nyata terhadap pemanfaatan media digital oleh mitra. Perubahan tersebut tidak hanya ditunjukkan melalui tersedianya berbagai platform digital sebagai media pemasaran, tetapi juga melalui peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola media digital secara mandiri. Dengan demikian, digitalisasi yang dilakukan tidak berhenti pada penyediaan sarana promosi, tetapi juga meningkatkan kapasitas sumber daya manusia sebagai faktor penting dalam keberlanjutan program.

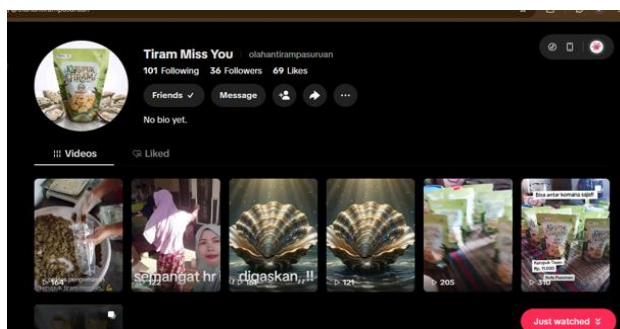
Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi POKLAHSAR OLAHRAHLAN bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada keterbatasan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran. Rendahnya literasi digital masih menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan usaha di era ekonomi digital (Rosa and Yanti, 2023). Oleh karena itu, pendampingan yang dilakukan melalui pendekatan partisipatif menjadi strategi yang relevan karena tidak hanya menghasilkan luaran berupa media digital, tetapi juga meningkatkan kemampuan mitra dalam mengoperasikan teknologi tersebut secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, program pendampingan diawali dengan pengembangan media sosial sebagai sarana promosi digital. Platform TikTok dipilih karena memiliki karakteristik berbasis konten visual dan video pendek yang mampu meningkatkan daya tarik promosi produk, sekaligus memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media digital.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa berhasil dibuat akun resmi TikTok Tiram Miss You sebagai media promosi digital UMKM POKLAHSAR OLAHRAHLAN. Setelah akun berhasil dibuat, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan mengenai pengelolaan akun, mulai dari pembuatan konten, pengambilan video, penyusunan *caption*, penggunaan *hashtag*, hingga proses mengunggah konten secara mandiri. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan melibatkan pemilik usaha sehingga setiap tahapan dapat dipraktikkan secara mandiri.

Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Selama pelaksanaan program berhasil dipublikasikan sebanyak tujuh konten promosi yang menampilkan proses produksi kerupuk tiram, proses pengemasan, variasi produk, serta informasi mengenai POKLAHSAR OLAHRAHLAN. Hingga akhir kegiatan, akun tersebut memperoleh 31 pengikut, 63 tanda suka, serta jumlah penayangan konten berkisar antara 120-360 kali.



Gambar 2. Pendampingan pembuatan akun TikTok dan hasil konten promosi yang telah dipublikasikan.

Selain menghasilkan media promosi digital, kegiatan pendampingan juga meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola akun TikTok secara mandiri. Berdasarkan hasil observasi

pada tahap evaluasi, pemilik usaha telah mampu mengunggah konten baru, memperbarui informasi produk, serta merespons komentar maupun pertanyaan dari calon konsumen. Peningkatan kemampuan tersebut menunjukkan bahwa proses pendampingan tidak hanya menghasilkan luaran berupa akun media sosial, tetapi juga meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM sehingga pengelolaan media sosial dapat dilakukan

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi memberikan peluang bagi POKLAHSAR OLAHRAHLAN untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Konten video yang menampilkan proses produksi dan produk secara menarik mampu meningkatkan daya tarik informasi yang diterima calon konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibawa et al. (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM melalui penyebaran informasi yang lebih luas dan interaktif (Wibawa et al., 2022). Selain itu, Roosdhani et al. (2023) menjelaskan bahwa konten visual yang disajikan secara konsisten dapat meningkatkan *customer engagement* sehingga berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas pemasaran digital (Roosdhani, 2023).

Pendampingan Pembuatan Marketplace Shopee

Setelah media sosial berhasil dikembangkan, kegiatan pendampingan dilanjutkan dengan pembuatan toko digital pada platform Shopee sebagai media penjualan produk secara daring. Pengembangan *marketplace* dilakukan untuk melengkapi fungsi media sosial sebagai sarana promosi sehingga konsumen yang memperoleh informasi melalui TikTok dapat langsung melakukan pembelian melalui platform yang telah disediakan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa berhasil dibuat toko Shopee Tiram Miss You yang memuat identitas usaha beserta katalog produk yang dipasarkan. Sebanyak tiga produk berhasil diunggah ke dalam toko, yaitu kerupuk tiram, rengginang tiram, dan kerupuk ikan payus. Setiap produk dilengkapi dengan foto produk, deskripsi, variasi produk, harga jual, berat produk, serta informasi pengiriman sehingga calon konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih lengkap sebelum melakukan pembelian.



Gambar 3. pendampingan pembuatan toko Shopee beserta katalog produk.

Selain proses pembuatan toko, pemilik usaha juga memperoleh pendampingan mengenai pengelolaan *marketplace*, meliputi penambahan produk, pembaruan stok, perubahan harga, pengelolaan katalog, hingga proses pemrosesan pesanan. Berdasarkan hasil evaluasi, mitra telah mampu mengoperasikan seluruh fitur dasar Shopee secara mandiri. Peningkatan

kemampuan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya menghasilkan toko digital sebagai luaran program, tetapi juga meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola aktivitas penjualan secara daring. Kemampuan tersebut menjadi modal penting agar marketplace tetap dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan setelah kegiatan pengabdian berakhir (Cacho *et al.*, 2018).

Keberadaan *marketplace* memberikan alternatif saluran pemasaran yang sebelumnya belum dimiliki oleh mitra. Melalui Shopee, produk tidak hanya dipasarkan kepada konsumen lokal, tetapi juga berpotensi menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Temuan ini mendukung penelitian Jayanti dan Darma (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan *e-marketplace* mampu meningkatkan akses pasar UMKM melalui sistem penjualan yang lebih efektif dan terintegrasi. Integrasi antara media sosial dan *marketplace* juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi sekaligus melakukan transaksi pada satu ekosistem pemasaran digital (Jayanti and Darma, 2024). Meskipun demikian, toko Shopee masih di tahap awal konsistensi

Penguatan media promosi melalui fotografi produk dan penyusunan katalog digital.

Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan platform digital, tetapi juga oleh kualitas media promosi yang digunakan (Wusqo, 2023). Oleh karena itu, kegiatan pendampingan dilanjutkan dengan fotografi produk dan penyusunan katalog digital untuk mendukung penyajian produk pada media TikTok maupun Shopee.

Sebelum pendampingan, dokumentasi produk yang dimiliki mitra masih bersifat sederhana sehingga belum mampu menampilkan karakteristik produk secara optimal. Melalui kegiatan fotografi produk, dilakukan pengambilan gambar dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, dan penggunaan latar belakang yang sederhana agar produk menjadi fokus utama pada foto (Rita, 2024).

Hasil kegiatan menghasilkan seperangkat foto promosi dengan memanfaatkan *Artificial Intelligence* yang digunakan sebagai materi pada akun *TikTok*, katalog *Shopee*, serta berbagai media promosi lainnya. Dibandingkan dokumentasi sebelumnya, foto yang dihasilkan memiliki kualitas visual yang lebih baik sehingga informasi mengenai bentuk, tekstur, dan kemasan produk dapat ditampilkan secara lebih jelas kepada calon konsumen.



Gambar 3. Perbandingan foto produk sebelum dan sesudah dilakukan fotografi produk.

Selain fotografi produk, disusun pula katalog digital pada toko Shopee yang memuat seluruh produk beserta informasi harga, variasi produk, dan deskripsi singkat. Keberadaan katalog digital memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali produk yang dipasarkan serta membantu mitra dalam menyusun informasi produk secara lebih sistematis (Sholikha *et al.*, 2025).

Peningkatan kualitas visual produk merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran digital karena foto produk menjadi informasi pertama yang diterima oleh calon konsumen ketika mengakses media digital. Penyajian konten visual yang berkualitas mampu meningkatkan persepsi profesionalitas usaha dan memperkuat citra merek (brand image) UMKM pada media digital (Riyanto *et al.*, 2022). Dengan demikian, fotografi produk dan penyusunan katalog digital tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik produk di hadapan konsumen (Hidayatullah, 2025).

Kesimpulan

Pendampingan digitalisasi pemasaran pada UMKM POKLAHSAR OLAHRAHLAN di Kelurahan Tapaan, Kota Pasuruan menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat menjadi strategi yang relevan dalam mendukung penguatan pemasaran produk olahan tiram. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam proses identifikasi kebutuhan, perumusan solusi, dan implementasi program. Luaran yang dihasilkan meliputi akun TikTok sebagai media promosi, toko Shopee sebagai sarana penjualan daring, foto produk yang lebih representatif, katalog digital, serta QRIS sebagai alternatif pembayaran non-tunai.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa mitra memperoleh saluran pemasaran yang lebih beragam dibandingkan kondisi sebelumnya yang masih bertumpu pada penjualan langsung dan komunikasi terbatas. Pemanfaatan TikTok dan Shopee membuka ruang baru bagi promosi dan distribusi produk, sedangkan foto produk dan katalog digital membantu penyajian informasi produk secara lebih sistematis dan mudah diakses oleh calon konsumen. Di sisi lain, penerapan QRIS memberikan dukungan terhadap sistem pembayaran yang lebih praktis dan sesuai dengan perkembangan transaksi digital saat ini. Kegiatan pendampingan ini juga mendorong peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi. Mitra telah memperoleh pemahaman dasar mengenai pengelolaan konten promosi, pembaruan produk, serta penggunaan QRIS dalam kegiatan usaha. Meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat diukur secara langsung, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat menjadi langkah awal yang penting dalam memperkuat daya saing UMKM. Oleh karena itu, keberlanjutan pemanfaatan platform digital yang telah dibangun menjadi faktor penting agar manfaat program dapat terus dirasakan oleh mitra pada tahap selanjutnya.

Referensi

- Alamiyah, S. S., & Rachmawati, D. H. (2024). Adaptasi UMKM selama pandemi: Pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk UMKM Dukuh Pakis. *JABN*, 4(1), 80-94. <https://jabn.upnjatim.ac.id/index.php/jabn/article/view/205>
- Antriyandarti, E., Barokah, U., Rahayu, W., Herdiansyah, H., Ihsannudin, I., & Nugraha, F. A. (2024). The economic security of households affected by the COVID-19 pandemic in rural Java and Madura. *Sustainability*, 16(5), 2091. <https://doi.org/10.3390/su16052091>
- Del Rosa, Y., & Yanti, B. (2023). The effect of digital literacy and business strategy on the performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in culinary industry in Padang City. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 38(2), 252-255. <http://dx.doi.org/10.52155/ijpsat.v38.2.5291>
- Fadhli, K., Satiti, W. S., Sa'adah, L., Pratiwi, T., Pradita, S., Maulana, M. A., & Syarifudin, M. (2024). Pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM Desa Dukuhmojo-Mojoagung

- menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 32-36. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i1.4461>
- Hidayatullah, M. R. (2025). Konten sebagai senjata: Analisis kualitatif strategi digital branding UMKM di media sosial dan marketplace pasca pandemi. *Musytari*, 21(1). <https://doi.org/10.2324/bxmmps47>
- Ilham, M. D. R. R., Khoiroh, R. M., & Lestari, P. P. (2026). Implementasi pemasaran digital dan online branding sebagai strategi pengembangan UMKM. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1), 162-172. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i1.4078>
- Jayanti, D. A. N., & Darma, G. S. (2024). Digital strategy for SMEs: Marketing performance with e-marketplace as a mediation. *International Journal of Science and Society*, 6(4), 149-161. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i4.1313>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan marketplace digital dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui sarana komunikasi di era digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1-20. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3560>
- Riswati, B. M., Sukarno, G., Warmana, O., & Zawawi, Z. (2024). Pelatihan penerapan digital marketing melalui media sosial Instagram dan e-commerce pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 880-885. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>
- Rita, R., Chandra, W., Aurelia, A., & Shalsha, Y. (2024). Program digital marketing pada platform social media (Instagram) & marketplace (Shopee) UMKM kerajinan tangan Naycraft. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera*, 1(4), 115-120. <https://doi.org/10.59422/djpl.v1i04.353>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137-142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Roosdhani, M. R., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From likes to sales: Study on enhancing social media performance for Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 1157-1172. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023>
- Sholikha, N., Nurdiansyah, R., Alhafidh, M. N., Hamas, R. W., Alfarisyi, R. S., & Toyyibah, C. S. R. (2025). Empowering MSMEs through visual and digital transformation: Strengthening branding and technology-based market access. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1554-1565. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.651>
- Silvia, D., & Salma, N. (2026). Pendampingan pembuatan konten digital berbasis TikTok untuk promosi UMKM. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 5(1), 1-5. <https://doi.org/10.36448/jpu.v5i1.105>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19-34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>
- Widiati, E., Ismayanti, & Sambas, M. (2024). Pengembangan kemampuan pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram bisnis dan pelatihan foto produk pada UMKM di Pasar Minggu. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(2). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/4039>
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan pendampingan UMKM dompet kulit melalui digitalisasi marketing berbasis marketplace Shopee untuk menunjang pemasaran dan peningkatan penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43-49. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>
- Yusliandi, R., Sabilla, B. S., Fathiha, H. F., Rahmadhini, N. A., & Idami, Z. (2026). Pendampingan partisipatif digital marketing pada UMKM keripik berbasis biopreneur di

- Desa Celawan sebagai upaya optimalisasi potensi ekonomi desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - PIMAS*, 5(1), 60-64. <https://doi.org/10.35960/pimas.v5i1.2140>
- Yusri, Y. and Nadhira, A. (2022). Dampak media sosial terhadap kepercayaan terhadap produk alas kaki. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(4), 99-104. <https://doi.org/doi.org/10.58939/afosj-las.v2i4.48>.
- Yusuf, Y., Christianingrum, C., & Fauzi, P. (2024). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pengelola Desa Wisata Perlang, Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 6510-6516. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4692>