

Paseban Kawis: Pemberdayaan UMKM Desa Kalibaru Manis Berbasis Teknologi Digital

**Nurul Hadits¹⁾, Muhammad Rafi Kurniawan²⁾, Abdurrahman Qoim Haqqi Muhammad³⁾,
Yudha Alif Auliya^{4*)}**

^{1,2,3,4)} Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Jember

*) corresponding author

yudha.alif@unej.ac.id

ABSTRAK: UMKM berperan besar dalam perekonomian nasional, namun pelaku usaha di pedesaan masih terkendala literasi digital, branding, dan pemasaran. Desa Kalibaru Manis dengan potensi kopi, susu kambing etawa, dan opak singkong menghadapi masalah standarisasi mutu, keterbatasan promosi, dan minimnya adopsi teknologi. Program PPK Ormawa PASEBAN KAWIS dilaksanakan melalui Participatory Action Research dengan pelatihan, pendampingan, serta penggunaan aplikasi modul digital interaktif. Evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan rata-rata skor kompetensi digital dari 51,1 menjadi 83,5 atau naik 62,5%, dengan partisipasi 95%. Peningkatan meliputi keterampilan fotografi produk, branding, pemasaran digital, dan pemanfaatan marketplace. Sebanyak 93% peserta menilai program relevan, dan 87% siap menerapkan strategi digital secara berkelanjutan. Dengan integrasi teknologi dan kearifan lokal, program ini berhasil meningkatkan kapasitas SDM UMKM serta membangun ekosistem wirausaha kreatif berbasis desa.

Kata kunci : UMKM, literasi digital, branding, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat

ABSTRACT: MSMEs play a major role in Indonesia's economy, yet rural entrepreneurs still face challenges in digital literacy, branding, and modern marketing. Kalibaru Manis Village, with its potential in coffee, Etawa goat milk, and cassava chips (opak), struggles with product standardization, limited promotion, and low technology adoption. The PASEBAN KAWIS program was implemented using a Participatory Action Research approach through training, mentoring, and the use of an interactive digital module application. Evaluation with pre-test and post-test showed a significant increase in participants' digital competence, from an average score of 51.1 to 83.5 or a 62.5% improvement, with 95% participation. Skills improved in product photography, branding, digital marketing, and marketplace utilization. In total, 93% of participants found the program relevant to their business, and 87% were ready to apply digital strategies sustainably. By integrating technology and local wisdom, this program successfully enhanced MSME capacity and strengthened a village-based creative entrepreneurship ecosystem.

Keywords: MSMEs, digital literacy, branding, digital marketing, community empowerment

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2024). Namun, sebagian besar UMKM di pedesaan masih menghadapi tantangan besar dalam hal literasi digital, inovasi produk, dan pemasaran modern (Fardani Irvan et al.,

2025; Bunga Fariza Hamid et al., 2025). Menurut Auliya et al. (2024), peningkatan literasi digital pada pelaku UMKM menjadi kunci dalam memperluas akses pasar dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat desa. Lebih lanjut, Auliya et al. (2024) menegaskan bahwa pendampingan secara rutin pasca pelatihan diperlukan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diimplementasikan secara optimal dan disesuaikan dengan perkembangan pasar.

Desa Kalibaru Manis di Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, merupakan desa binaan Universitas Jember dan BEM Fakultas Ilmu Komputer UNEJ yang memiliki potensi ekonomi lokal tinggi, khususnya di sektor perkebunan kopi, susu kambing etawa, dan olahan singkong seperti opak. Luas wilayah perkebunannya mencapai 639 hektar, didominasi oleh kopi (79,2%), singkong (4,1%), serta peternakan kambing etawa. Potensi kopi Kalibaru Manis tidak hanya pada kuantitas produksinya yang mencapai 4.401,05 ton per tahun, tetapi juga pada nilai historisnya sebagai bekas sentra perkebunan kopi kolonial Belanda dan keberadaan varietas kopi langka Yellow Caturra. Meskipun memiliki potensi besar, pengelolaan hasil tani dan produk olahan di desa ini masih menghadapi berbagai kendala. Permasalahan meliputi belum adanya standarisasi pengolahan produk kopi, susu kambing etawa, dan opak singkong; terbatasnya literasi digital dan pemanfaatan teknologi informasi; minimnya fasilitas pendukung promosi; serta kurang optimalnya strategi branding dan pemasaran digital. Kondisi ini serupa dengan tantangan UMKM di wilayah lain, seperti Kelurahan Saigon, Pontianak Timur (Nurina et al., 2024), Desa Gongsol, Sumatera Utara (Ramadhan, 2024), dan Desa Sinarsari, Bogor (Bunga Fariza Hamid et al., 2025), yang juga menghadapi keterbatasan literasi digital dan infrastruktur teknologi.

Program PPK Ormawa bertajuk PASEBAN KAWIS (Pemberdayaan Sentra Wirausaha Kreatif 5.0) dirancang sebagai pusat kolaborasi antara petani, peternak, dan pelaku UMKM. Pendekatan kolaboratif lintas sektor ini sejalan dengan temuan Auliya et al. (2024) yang menunjukkan bahwa sinergi antara pemerintah desa, perguruan tinggi, dan masyarakat menjadi faktor penting dalam keberhasilan program pemberdayaan. Program ini mengintegrasikan pelatihan branding produk, pemasaran digital, standarisasi mutu, pengembangan sentra wirausaha, serta pemanfaatan teknologi berbasis aplikasi edukasi dan platform e-katalog. Pelatihan dilaksanakan secara konvensional dan digital melalui modul interaktif, serta dievaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Pendekatan ini mengacu pada Participatory Action Research yang terbukti efektif dalam pemberdayaan UMKM (Mirfaqo et al., 2024; Rachmaniyah et al., n.d.). Selain aspek teknologi, program ini menekankan integrasi kearifan lokal sebagai strategi diferensiasi branding dan konten digital. Pemanfaatan budaya dan potensi desa sebagai nilai jual telah direkomendasikan dalam pengabdian berbasis teknologi yang tetap menjaga identitas lokal (Verend Sirlya & Maharani Ikaningtyas, 2025). Melalui pembentukan kelompok Relawan Paseban Kawis yang melibatkan BUMDes, pelaku UMKM, Poktan, dan Gapoktan, program ini membangun ekosistem wirausaha kolaboratif yang menopang keberlanjutan usaha di tingkat desa. Dengan penguatan kapasitas SDM, optimalisasi teknologi digital, dan sinergi multipihak, PASEBAN KAWIS diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal yang dapat direplikasi di desa-desa lain, sekaligus mendorong Desa Kalibaru Manis menjadi desa mandiri dan berdaya saing di tingkat nasional maupun internasional.

PERMASALAHAN

Desa Kalibaru Manis memiliki potensi ekonomi lokal pada sektor kopi, susu kambing etawa, dan olahan singkong, namun pengelolaan hasil tani dan produk UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti belum adanya standarisasi pengolahan sehingga kualitas produk belum konsisten, rendahnya literasi digital yang membuat strategi pemasaran masih tradisional, minimnya fasilitas promosi baik fisik maupun digital yang membatasi akses pasar, serta kurang optimalnya branding dan pemasaran digital yang menyebabkan produk lokal kurang berdaya saing. Untuk menjawab permasalahan tersebut, Program PPK Ormawa menghadirkan PASEBAN KAWIS (Pemberdayaan Sentra Wirausaha Kreatif 5.0) yang berfokus pada pelatihan branding produk, pemasaran digital, standarisasi mutu, serta pemanfaatan aplikasi edukasi dan e-katalog untuk memperluas pasar. Program ini dilaksanakan melalui pendekatan Participatory Action Research dengan modul interaktif, evaluasi pre-test dan post-test, serta pendampingan pasca pelatihan agar keterampilan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan. Selain itu, integrasi kearifan lokal dijadikan strategi diferensiasi dalam branding, sementara pembentukan kelompok Relawan Paseban Kawis yang melibatkan BUMDes, pelaku UMKM, Poktan, dan Gapoktan berfungsi untuk memperkuat ekosistem wirausaha kreatif berbasis kolaborasi multipihak.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM di Desa Kalibaru Manis dilaksanakan dengan menggunakan desain community-based participatory approach yang mengkombinasikan metode pelatihan dan pendampingan intensif berbasis digital. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang teridentifikasi, yaitu rendahnya literasi digital, keterbatasan inovasi branding, dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi pemasaran. Metode ini mendorong partisipasi aktif peserta sekaligus memastikan terjadinya transfer pengetahuan yang berkelanjutan melalui interaksi langsung dan dukungan digital. Populasi sasaran dalam program ini adalah pelaku UMKM yang berada di Desa Kalibaru Manis dan sekitarnya, dengan fokus pada usaha berbasis potensi lokal seperti kopi, susu kambing etawa, dan opak singkong. Sebanyak 30 peserta dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) memiliki usaha aktif minimal satu tahun, (2) terlibat langsung dalam proses produksi dan pemasaran, serta (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.



Gambar 1. Tahap pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan program dilakukan dalam lima tahapan utama. Tahap pertama adalah persiapan, yang meliputi penyusunan modul pelatihan berbasis aplikasi edukatif dengan materi pemasaran digital, branding, dan kearifan lokal; sosialisasi program kepada BUMDes, kelompok UMKM, dan kelompok tani (Poktan/Gapoktan) untuk membangun ekosistem kolaboratif; serta pengumpulan data awal melalui wawancara singkat dan kuesioner kebutuhan pelatihan (Billah, Wulandari dan Auliya, 2023). Tahap kedua adalah

pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital, branding produk, dan penggunaan media sosial atau marketplace, yang dilaksanakan menggunakan aplikasi edukatif guna memudahkan pengolahan data.

Tahap ketiga adalah pelatihan dan pendampingan, yang dilakukan secara intensif melalui metode tatap muka dengan dukungan modul digital interaktif. Materi yang diberikan mencakup penggunaan media sosial, inovasi kemasan, storytelling produk, serta strategi pemasaran digital. Pendampingan dilaksanakan secara berkala setiap minggu melalui pertemuan langsung dan komunikasi daring, untuk memastikan peserta mampu menerapkan materi yang telah dipelajari. Tahap keempat adalah post-test sebagai evaluasi akhir kompetensi peserta, menggunakan format serupa dengan pre-test namun dengan modifikasi pertanyaan untuk mengurangi efek pengulangan (testing effect). Tahap kelima adalah evaluasi dan refleksi, yang mencakup analisis perbandingan hasil pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan keterampilan, serta diskusi kelompok guna mengidentifikasi kendala, keberhasilan, dan rekomendasi perbaikan ke depan.

PELAKSANAAN

Program PASEBAN KAWIS dilaksanakan di Desa Kalibaru Manis dengan melibatkan 20 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM, kelompok tani, gabungan kelompok tani (Gapoktan), ibu-ibu PKK, dan masyarakat desa. Komposisi peserta didominasi perempuan (60%) dengan rentang usia 22–55 tahun. Kegiatan utama berupa pelatihan tatap muka dan pendampingan, yang difokuskan pada peningkatan literasi digital, branding produk, strategi pemasaran digital, serta hilirisasi produk berbasis potensi lokal, khususnya kopi, susu kambing etawa, dan opak singkong. Selama kegiatan, peserta dibekali modul interaktif, praktik fotografi produk, pembuatan konten digital, pemanfaatan marketplace, serta inovasi kemasan. Selain pelatihan konvensional, pengabdian juga mengimplementasikan Aplikasi Modul Digital PASEBAN KAWIS sebagai media pembelajaran daring, yang dilengkapi dengan fitur materi branding, evaluasi pre-test dan post-test, forum diskusi, serta panduan berbasis kearifan lokal. Pendampingan dilakukan secara langsung di lapangan maupun melalui aplikasi untuk memastikan keterampilan peserta dapat diterapkan secara konsisten.

HASIL DAN LUARAN

Pelaksanaan Program PASEBAN KAWIS melibatkan 20 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, kelompok tani, gabungan kelompok tani (Gapoktan), ibu-ibu PKK, dan masyarakat Desa Kalibaru Manis. Komposisi peserta didominasi perempuan (60%) dengan rentang usia 22–55 tahun. Sebanyak 80% peserta bergerak pada sektor olahan pangan lokal seperti kopi, susu kambing etawa, dan opak singkong, sedangkan 20% lainnya berfokus pada perdagangan berbasis komoditas desa.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kompetensi digital peserta. Rata-rata skor pre-test seluruh indikator adalah 51,1, sedangkan pada post-test meningkat menjadi 83,5, dengan kenaikan rata-rata 62,5% dari skor awal. Peningkatan ini meliputi beberapa aspek: pemahaman fotografi produk (50 → 81,6; naik 63,2%), hilirisasi produk (51,6 → 81,6; naik 58,1%), pemahaman branding digital (50,2 → 84,8; naik 68,9%), serta strategi pemasaran digital (52,5 → 86; naik 63,8%). Tingkat partisipasi peserta selama rangkaian pelatihan dan pendampingan juga tinggi dengan rata-rata kehadiran mencapai 95%.

Tabel 1. Perbandingan Skor Tes *Pre Test* dan *Post Test* Peserta

Indikator	Rata-rata Skor	Rata-rata Skor Post-	Peningkatan (%)
	Pre-test	test	
Pemahaman Fotografi	50	81.6	63.2
Hilirisasi Produk	51.6	81.6	58.1
Pemahaman Branding Digital	50.2	84.8	68.9
Strategi Pemasaran Digital	52.5	86.0	63,81

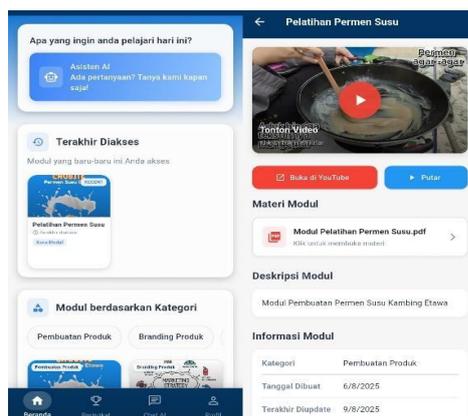
Selain pelatihan tatap muka, program ini juga mengimplementasikan Aplikasi Modul Digital PASEBAN KAWIS sebagai media pembelajaran interaktif. Aplikasi ini dilengkapi dengan fitur materi branding produk, strategi pemasaran digital, evaluasi pre-test dan post-test online, forum diskusi, dan panduan berbasis kearifan lokal. Dari 20 peserta, 18 (90%) berhasil menyelesaikan seluruh test, dan 15 (75%) aktif memanfaatkan fitur review modul untuk mempelajari kembali materi dan praktik yang telah diberikan.



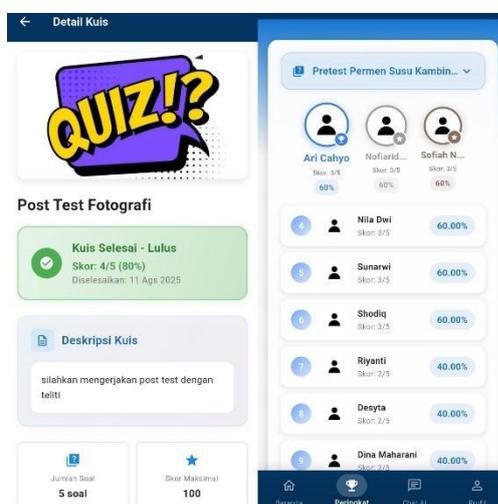
Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat sasaran di Balai Desa Kalibaru Manis



Gambar 3. Pendampingan Peserta dalam Mengoptimalkan Fotografi dan Media Sosial untuk Pemasaran Produk



Gambar 4. Tampilan Halaman Utama Aplikasi Modul Digital PASEBAN KAWIS



Gambar 5. Fitur Evaluasi Pre-test dan Post-test pada Aplikasi

Berdasarkan umpan balik kuesioner, 93% peserta menyatakan pelatihan dan aplikasi relevan dengan kebutuhan usaha mereka, sedangkan 87% menyatakan siap menerapkan strategi digital marketing secara berkelanjutan. Dengan demikian, kombinasi pelatihan tatap muka dan penggunaan aplikasi modul digital terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kapasitas pemasaran pelaku UMKM di Desa Kalibaru Manis.

Hasil program PASEBAN KAWIS menunjukkan peningkatan signifikan kompetensi digital peserta (rata-rata kenaikan 62,5%), yang selaras dengan landasan teori pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi. Tingginya tingkat kehadiran (95%) dan keterlibatan peserta dalam seluruh tahapan pelatihan dan pendampingan memperkuat temuan sebelumnya bahwa keterlibatan aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) serta efektivitas implementasi program. Pendekatan partisipatif yang digunakan memfasilitasi adaptasi materi pelatihan sesuai kebutuhan lokal, sehingga meminimalkan resistensi terhadap teknologi baru.

Dari sisi penguatan ekonomi kreatif, adanya peningkatan kemampuan branding

dan pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM mendukung temuan bahwa diferensiasi produk berbasis potensi lokal mampu meningkatkan daya saing UMKM. Penerapan strategi pemasaran digital yang dipadukan dengan inovasi kemasan dan storytelling produk juga selaras dengan orientasi ekonomi kreatif yang menempatkan inovasi dan kreativitas sebagai sumber nilai tambah.

Peningkatan literasi digital peserta, yang sebelumnya terbatas, menjadi salah satu keberhasilan utama program ini. Hasil ini memperkuat bukti bahwa pelatihan literasi digital yang terstruktur, disertai pendampingan intensif, efektif dalam mendorong UMKM mengadopsi teknologi untuk pemasaran dan manajemen usaha. Tantangan utama yang dihadapi adalah perlunya pendampingan berkelanjutan, mengingat mayoritas peserta adalah orang dewasa yang belum terbiasa menggunakan teknologi, sehingga membutuhkan pendekatan pembelajaran yang lebih aplikatif dan bertahap.

Integrasi kearifan lokal dalam branding produk seperti kopi, susu kambing etawa, dan opak singkong sejalan dengan berbagai temuan bahwa pemanfaatan narasi budaya dapat memperkuat ikatan emosional konsumen sekaligus mempertahankan identitas desa. Strategi ini bukan hanya meningkatkan daya tarik produk di pasar, tetapi juga memperkuat posisi Desa Kalibaru Manis sebagai pusat wirausaha kreatif berbasis potensi lokal.

Secara keseluruhan, keterpaduan pendekatan partisipatif, ekonomi kreatif, literasi digital, dan kearifan lokal dalam program PASEBAN KAWIS mendukung sintesis teoretis yang telah dikemukakan sebelumnya. Keterbatasan durasi implementasi menjadi tantangan tersendiri, namun hasil yang dicapai membuktikan potensi replikasi program ini di desa lain dengan karakteristik serupa. Untuk keberlanjutan, diperlukan mekanisme monitoring jangka panjang dan integrasi program ke dalam ekosistem pendukung lokal seperti BUMDes dan kelompok usaha bersama, agar hasil yang dicapai dapat terjaga dan terus berkembang.

KESIMPULAN

Program PASEBAN KAWIS berhasil meningkatkan kapasitas literasi digital dan kemampuan branding pelaku UMKM di Desa Kalibaru Manis secara signifikan, dengan rata-rata peningkatan skor kompetensi digital sebesar 61,9% dari hasil pre-test ke post-test. Peningkatan ini mencakup keterampilan fotografi produk, pemanfaatan media sosial, inovasi kemasan, dan strategi pemasaran digital berbasis kearifan lokal. Implementasi metode pelatihan tatap muka yang terintegrasi dengan Aplikasi Modul Digital terbukti efektif mendorong partisipasi aktif peserta, dengan tingkat kehadiran 95% dan keterlibatan 93% peserta yang menilai program relevan dengan kebutuhan usaha mereka. Secara teoretis, keberhasilan ini mendukung model pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi (Farida et al., 2023; Suprihatin et al., 2025), prinsip ekonomi kreatif dalam meningkatkan nilai tambah produk lokal (Asnawi et al., 2025; Sumardani, 2024), serta peran literasi digital sebagai pendorong transformasi teknologi UMKM (Susilowati et al., 2025; Zulkieflimansyah Zulkieflimansyah & Muammar Khadafie, 2025). Integrasi kearifan lokal dalam strategi branding produk juga sejalan dengan temuan (Zulfan Zulkarnaen Z & Agung Winarno, 2025) serta (Latifah & Yusuf, 2025) bahwa narasi budaya dapat memperkuat identitas dan daya tarik pasar.

Meskipun hasil yang diperoleh cukup optimal, terdapat tantangan berupa kebutuhan pendampingan intensif, terutama karena mayoritas peserta adalah pelaku

usaha dewasa yang belum terbiasa dengan teknologi digital. Oleh karena itu, keberlanjutan program memerlukan dukungan ekosistem lokal seperti BUMDes, kelompok usaha bersama, dan jejaring mitra pemasaran untuk menjaga konsistensi penerapan keterampilan yang telah diperoleh. Rekomendasi program meliputi pendampingan berkelanjutan dengan mekanisme monitoring dan mentoring rutin pasca pelatihan agar peserta dapat terus mengasah keterampilan digital dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren pasar, penguatan infrastruktur digital melalui penyediaan akses perangkat, konektivitas internet, dan platform pemasaran digital terintegrasi guna memaksimalkan hasil pelatihan, serta pengayaan modul digital dengan studi kasus, video tutorial, dan fitur analisis kinerja pemasaran untuk mendukung pembelajaran mandiri. Selain itu, diperlukan ekspansi program ke desa lain dengan karakteristik serupa melalui replikasi model PASEBAN KAWIS yang disesuaikan dengan potensi lokal dan kebutuhan daerah sasaran, serta kolaborasi multi-pihak yang mengoptimalkan peran pemerintah desa, perguruan tinggi, dan mitra swasta dalam menciptakan rantai pasok terintegrasi dan memperluas akses pasar produk UMKM berbasis kearifan lokal. Rekomendasi yang dihasilkan dari pelaksanaan program PASEBAN KAWIS meliputi pendampingan berkelanjutan melalui mekanisme monitoring dan mentoring rutin pasca pelatihan agar peserta dapat terus mengasah keterampilan digital sekaligus menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren pasar. Selain itu, diperlukan penguatan infrastruktur digital dengan memfasilitasi akses perangkat, konektivitas internet, dan platform pemasaran digital yang terintegrasi guna memaksimalkan hasil pelatihan. Pengayaan modul digital juga menjadi prioritas, yakni dengan memperluas konten aplikasi modul melalui studi kasus, video tutorial, dan fitur analisis kinerja pemasaran sehingga pengguna dapat belajar secara mandiri. Program ini juga direkomendasikan untuk diekspansi ke desa lain dengan karakteristik serupa, disertai adaptasi materi sesuai potensi lokal dan kebutuhan spesifik daerah sasaran. Lebih lanjut, kolaborasi multi-pihak perlu dioptimalkan dengan melibatkan pemerintah desa, perguruan tinggi, dan mitra swasta dalam menciptakan rantai pasok terintegrasi serta memperluas akses pasar produk UMKM berbasis kearifan lokal. Dengan pendekatan kolaboratif dan integrasi teknologi yang konsisten, model PASEBAN KAWIS berpotensi menjadi salah satu strategi efektif dalam pengembangan UMKM kreatif berbasis desa yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, A., Tehuayo, E., M. Pelupessy, M., R. Tamher, E., Latuconsina, Z., & N. Nengsi, N. 2025. Pemasaran Kreatif untuk Bisnis Lokal: Menjadi Unggul di Tengah Persaingan UMKM untuk Masyarakat Desa Suli Maluku Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 3855–3863. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1059>
- Auliya, Y. A., Fadah, I., Baihaqi, Y., Arya Ranggianto, N., & Budi Yuswanto, I. 2024. Pemberdayaan PKMB Rumah Pintar melalui penerapan aplikasi “ROOMPI” untuk meningkatkan layanan dan literasi bagi masyarakat Desa Karangharjo, Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 74–83. <https://doi.org/10.31967/jpm.v4i2.1232>
- Billah, A. M., Wulandari, D. A. R., & Auliya, Y. A. 2023. Rancang Bangun Chatbot Pengaduan Kekerasan Perempuan Anak Dengan Metode Fuzzy String Matching
-

- Dan Enhanced Confix Stripping Stemmer. *Informatics Journal (INFORMAL)*, 8(2). <https://doi.org/10.19184/isj.v8i2.42310>.
- Bunga Fariza Hamid, Fairuz Syifa Hidayat, Nurshadrina Alifah Sajidah, Taufik Hidayat, Agief Julio Pratama, M. Iqbal Nurulhaq, Tri Budiarto, Widya Hasian Situmeang, Ratih Kemala Dewi, Restu Puji Mumpuni, & Edi Wiraguna. 2025. Implementasi dan Strategi Pengembangan Digital Marketing pada UMKM di Desa Sinarsari, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. *Bumi : Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 24–35. <https://doi.org/10.61132/bumi.v3i3.809>
- Fardani Irvan, Kurniawan Hanif, & Andrian. 2025. Peningkatan Kompetensi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Buayan, Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 3, 239–244.
- Farida, L. N., Chomsa, D. A., Hidayati, N., Munir, S., Asegaf, M. M., & Junjuna, M. I. 2023. Penguatan Kesadaran Perbaikan Lingkungan melalui Participatory Action Research Dusun Gedok Wisata B29. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1368–1377. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.5127>
- Latifah, E., & Yusuf. 2025. *PEMBERDAYAAN EKONOMI DESA MELALUI PEMBUATAN BRAND PERTANIAN SEBAGAI IDENTITAS PRODUK BERBASIS KEARIFAN LOKAL*. 4(03), 123–137. <https://doi.org/10.62668/sabangkaabdimas.v4i03.1438>
- Mirfaqo, N. H., Komariyah, & Setiawati, A. 2024. Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing Di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 52–60. <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i1.4693>
- Nurina, L., Septya Magisa, N., & Ekobelawati, F. 2024. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Digital. *Journal of Human And Education*, 4(6), 107–115.
- Rachmaniyah, F., Ulfah, A., Intan,), Finas, S., & Maulida, A. I. (n.d.). *PELATIHAN UMKM DESA REJOSARI MENJADI GO DIGITAL MELALUI DIGITAL MARKETING DAN PENGELOLAAN KEUANGAN DIGITAL*.
- Ramadhan, R. (2024). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN UMKM DI DESA GONGSOL. In *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS* (Vol. 2).
- Sumardani, R. 2024. *PEMBERDAYAAN EKONOMI KREATIF BERBASIS DIGITAL BAGI UMKM DI DESA WISATA: PELATIHAN BRANDING DAN PEMASARAN ONLINE*. 1(1), 24–27. <https://doi.org/10.55681/memace.v1i1.42>
- Suprihatin, Melianna Sari, Badriyah, Ernawati, Juwariyah, Siti Aisah, Susyana, Watik Dwi Astuti, & Yuni Ariyanti. 2025. *PEMBERDAYAAN POTENSI MASYARAKAT DESA SUKAMANTRI KABUPATEN TANGERANG DALAM BIDANG PENDIDIKAN DAN EKONOMI ISLAM ERA 5.0 MELALUI PRODUKSI DAN PEMASARAN PASTEL MINI DAN SOMAY IKAN TUNA*. *Bakti Mulya: Jurnal Pengabdian Dan Pendampingan Masyarakat*, 3(1), 30–41. <https://doi.org/10.59166/baktimulya.v3i1.247>
- Susilowati, T., Mustafa, F., Hendratni, T. W., Santosa, M. H., Nugraha, J. P., & Windreis, C. 2025. Pelatihan Dan Penguatan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Kapasitas
-

- Umkm Menuju Pasar Internasional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 2554–2558. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2001>
- Verend Sirlya, & Maharani Ikaningtyas. 2025. Implementasi Pemberdayaan UMKM melalui Pengembangan Digitalisasi Teknologi dan Pemanfaatan Sumber Daya Lokal ‘Pisang’ di Desa Saringembat Tuban. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 4(1), 119–125. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v4i1.2978>
- Wilda Daffania Abidin, Putri Marisna, Adelia Qouli Varadisa, Tegar Satria Adi, & Dhian Satria Yudha Kartika. 2023. Pengembangan UMKM Melalui Pemanfaatan Pemasaran Digital dan Media Sosial Pada Desa Sumberjo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 44–52. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i2.173>
- Zulfan Zulkarnaen Z, & Agung Winarno. 2025. Revitalisasi Branding Lokal Melalui Strategi Co-Creation: Studi Kasus Kopi Suling Khas Toraja dalam Menembus Pasar Urban. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 15–34. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v3i1.1013>
- Zulkieflimansyah Zulkieflimansyah, & Muammar Khadafie. 2025. Optimalisasi Potensi Masyarakat melalui Edukasi Digital bagi Pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Sumbawa secara Berkelanjutan. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian Dan Solidaritas Masyarakat*, 2(3), 192–200. <https://doi.org/10.62383/harmoni.v2i3.1937>