



Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM di Krebangan Selatan: Sebuah Program Pengabdian Masyarakat

Optimizing the Utilization of Social Media for MSME Product Marketing in Krebangan Selatan: A Community Service Program

¹Achmad Roziqin, ²Siti Binik Rusmiati, ³Kofifah Mega Parawansa, ⁴Cevin Dwi Pradana, ⁵Zakiyyah Adinda ⁶Nurkholish Majid

¹²³⁴⁵⁶ UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email: 22083010046@student.upnjatim.ac.id, 22044010001@student.upnjatim.ac.id,
megakofifa@gmail.com, 22036010056@student.upnjatim.ac.id,
22012010470@student.upnjatim.ac.id, nurkholish.majid.ma@upnjatim.ac.id

Alamat: Jl.Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar Kota Surabaya 60294 Jawa Timur

Korespondensi penulis: nurkholish.majid.ma@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: June 11, 2025

Revised: July 09, 2025

Accepted: July 24, 2025

Online Available: July 30, 2025

Published: August 05, 2025

Keywords: MSMEs (Micro, Small, and Medium), Community Service, South Krebangan

Abstract: This community service aims to maximize the use of social media as a marketing tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the South Krebangan area. Many MSMEs in this area have excellent product potential, but remain adept at leveraging digital platforms to increase their market reach. Through case studies and in-depth interviews with selected MSMEs, we will uncover the best practices, obstacles encountered, and specific needs related to digital marketing. Based on the results of the case studies and interviews, this program will be implemented through three main pillars: outreach, interaction forums, and mentoring. Outreach will emphasize basic education on various types of social media relevant to marketing, important features to utilize, and potential benefits. Furthermore, the interaction forums will provide opportunities for MSMEs to share experiences, challenges, and solutions related to digital marketing, foster collaborative learning, and build networks. Finally, mentoring will be provided so that MSMEs can create engaging content, manage social media accounts effectively, understand simple analytics, and design digital marketing campaigns tailored to their product characteristics. This program is expected to increase the visibility of MSME products in South Krebangan, expand market share, and contribute to increasing their income and business sustainability.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan Krebangan Selatan. Banyak pelaku UMKM di daerah ini memiliki potensi produk yang sangat baik, tetapi masih kurang mahir dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka. Dengan pendekatan studi kasus dan wawancara mendalam terhadap beberapa pelaku UMKM terpilih, kita akan menemukan cara-cara terbaik, hambatan yang dihadapi, serta kebutuhan khusus yang berhubungan dengan pemasaran digital. Berdasarkan hasil dari studi kasus dan wawancara, program ini akan dilaksanakan melalui tiga pilar utama: sosialisasi, forum interaksi, dan pendampingan. Sosialisasi akan menitikberatkan pada pendidikan dasar mengenai berbagai jenis media sosial yang relevan untuk pemasaran, fitur-fitur penting yang bisa dimanfaatkan, serta potensi keuntungan yang dapat dicapai. Kemudian, forum interaksi akan menyediakan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk saling berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi terkait pemasaran digital, meningkatkan pembelajaran bersama, serta membangun jaringan. Terakhir, pendampingan yang akan diberikan agar UMKM dapat menciptakan konten menarik, mengelola akun media sosial dengan efektif, memahami analitik sederhana, dan merancang kampanye pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Program ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM di Krebangan Selatan, memperluas pangsa pasar, dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan serta keberlanjutan usaha mereka tersebut.

Kata Kunci: UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), Pengabdian Masyarakat, Krembangan Selatan

1. PENDAHULUAN

Indonesia menduduki posisi sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, di mana mayoritas penduduknya berusia produktif. Ini menjadi keuntungan penting bagi negara, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perkembangan ekonomi di berbagai bidang (Ghina et al., 2024). Perkembangan teknologi pada masa ini merupakan salah satu bidang yang telah meningkat secara signifikan pada berbagai sektor kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia (Anshori & Nurrohman, 2022). Termasuk juga dalam berkembangnya internet yang berpotensi dalam aktivitas promosi dan pemasaran produk guna meningkatkan kehidupan masyarakat (Khairunisa & Misidawati, 2024). Dengan adanya transformasi digital inilah sebagai titik awal dalam perubahan cara berkomunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan (Salwa et al., 2025). Hal ini menuntut pelaku usaha salah satunya UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan ini agar tetap kompetitif dan dapat meningkatkan profitabilitas di era digital (Nisa et al., 2025).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sendiri memegang peran krusial dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya di tengah berkembangnya digitalisasi. Sektor UMKM menyokong lebih dari setengah PDB Indonesia yaitu sebesar 60% dengan membuka lebih besar lapangan pekerjaan di skala nasional (Nashir et al., 2025). Sebagai sektor yang menyokong stabilitas ekonomi nasional, UMKM perlu berinovasi di bidang teknologi agar pemberdayaan usaha dapat berjalan optimal dan kompetitif karena dapat memaksimalkan efisiensi operasional dan daya saing antar UMKM (Atmojo & Amri, 2024). Dengan digitalisasi tersebut UMKM berkesempatan untuk menjangkau pasar secara ekstensif, mempercepat proses pemasaran, serta meningkatkan interaksi bersama konsumen (M. Masrukhan & Isnaini, 2025).

Salah satu wilayah di Kota Surabaya yang memiliki potensi UMKM cukup besar yaitu Kelurahan Krembangan Selatan. Kemajemukan jenis usaha UMKM yang berada pada Kelurahan Krembangan Selatan tergolong tinggi, mulai dari makanan, minuman, sablon, hingga kerajinan tangan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih memasarkan produknya secara konvensional. Padahal, digitalisasi di era sekarang merupakan langkah krusial dalam upaya pemberdayaan UMKM agar mampu menjangkau pasar lebih luas, sehingga dapat memaksimalkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Pasifa et al., 2025).

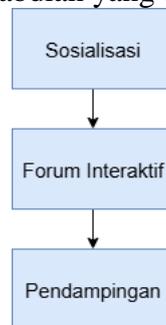
Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Kelurahan Krembangan Selatan yaitu rendahnya literasi digital para pelakunya. Para pelaku UMKM kesulitan dalam mengimplementasikan pemasaran digital khususnya dalam pembuatan konten yang menarik sehingga berdampak pada rendahnya efektivitas pemasaran produk serta terbatasnya peningkatan pendapatan (Baroroh et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukannya langkah konkret untuk mendukung pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dalam pembuatan konten pemasaran digital melalui sosial media yang menjadi solusi pemberdayaan yang relevan bagi UMKM di wilayah Kelurahan Krembangan Selatan.

Kegiatan ini bertujuan memberikan pendampingan dan pemahaman bagaimana konten digital dapat meningkatkan penjualan secara praktis untuk mendukung pemberdayaan UMKM di Kelurahan Krembangan Selatan. Adanya *rebranding* dan digitalisasi melalui media sosial ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, memperbarui informasi produk secara mandiri, dan meningkatkan literasi digital (Rahmawati et al., 2025).

2. METODE

Tim pengabdian secara kolaboratif melakukan kegiatan bersama Kelurahan Krembangan Selatan. Pemilihan lokasi pendampingan UMKM ini didorong oleh potensi lokal UMKM kreatif seperti sablon DTF, buket bunga, dan kerajinan daur ulang yang telah dipetakan melalui survei yang dilakukan oleh tim pengabdian. Adanya UMKM tersebut dinilai mempunyai potensi ekonomi yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui pendampingan

yang tepat. Melalui program ini tim pengabdian berupaya memberdayakan UMKM setempat agar adaptif dengan digitalisasi di era sekarang. Saat ini terdapat berbagai jenis usaha atau bisnis di Indonesia yang dapat dijalani oleh berbagai lapisan masyarakat, baik yang berusia lanjut maupun yang masih muda. Seiring dengan berlalunya waktu dan kemajuan zaman, jumlah bisnis di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya (Purba et al., 2023). Berikut terdapat diagram alur pelaksanaan pengabdian yang dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan Pengabdian.

Sosialisasi

Tahap sosialisasi ini merupakan tahapan pelaksanaan kegiatan yang merepresentasikan realisasi dari program kerja yang telah direncanakan sebelumnya (Faizal & Sunan, 2023). Tim pengabdian melakukan kegiatan terkait digitalisasi seperti *rebranding* UMKM, bimbingan teknis, dan pendampingan bagi pelaku UMKM. Sosialisasi ini dilakukan sebagai bentuk pengenalan awal agar pelaku UMKM mengetahui manfaat dan peluang yang diperoleh dari penggunaan media sosial secara optimal dari segi ekonomi bisnis. Diharapkan melalui pelaksanaan kegiatan ini, pelaku UMKM di Kelurahan Krebangan Selatan mampu memanfaatkan teknologi untuk kepentingan bisnisnya guna dapat terus bersaing dan memperluas jangkauan pasarnya.

Forum Interaktif

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui metode forum interaktif bersama pelaku UMKM. Tujuan dari forum ini adalah untuk membahas permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya yang berkaitan dengan aspek *branding*, daya saing produk, dan strategi pemasaran. Metode ini dipilih karena bersifat partisipatif serta memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan secara langsung antara pelaku UMKM dan tim pelaksana dalam merumuskan solusi yang relevan.

Pendampingan

Pendampingan sosialisasi UMKM di Krebangan Selatan diawali dengan berfokus pada potensi luar biasa yang dimiliki para pelaku UMKM di wilayah ini. Di tengah dinamika ekonomi yang terus berkembang, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dan dikenal publik menjadi kunci keberlanjutan. Oleh karena itu, inisiatif pendampingan ini hadir sebagai jembatan strategis, dirancang khusus untuk memperkuat kapasitas UMKM Krebangan Selatan dalam memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai alat sosialisasi dan *rebranding* yang efektif.

Pendampingan setelah sosialisasi dilakukan dengan tujuan membantu pelaku usaha UMKM agar yang awalnya tidak memiliki kemasan atau logo yang menarik bisa mendapatkan hasil dari desain yang sederhana dan dapat dilakukan secara mandiri kedepannya dan juga dapat memberikan masukan pada pelaku usaha tentang pentingnya tampilan yang menarik pada produk yang dijual. Sehingga praktik yang dilakukan bersama ini dapat memberikan kepercayaan diri pada usaha pelaku UMKM. Meskipun belum semua bisa memanfaatkan media sosial secara maksimal, setidaknya pelaku usaha UMKM sudah mengetahui langkah awal yang bisa dilakukan untuk membuat usahanya terlihat lebih profesional dan menarik di mata konsumen.

3. HASIL

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Kelurahan Krembangan Selatan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Keberhasilan bergantung pada Penerimaan dan Penyesuaian, hasil pengabdian mengindikasikan bahwa seberapa baik UMKM dan perempuan wirausaha menerima dan menyesuaikan diri dengan transformasi teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan dalam penerapan strategi digital (Suhaeli et al., 2024). Kegiatan ini dilaksanakan dengan tiga pendekatan utama, yaitu sosialisasi, forum interaktif, dan pendampingan intensif. Total terdapat 42 UMKM tersebar di 11 RW wilayah Krembangan Selatan, yang selanjutnya disaring melalui kegiatan door-to-door kepada 26 UMKM, di mana 12 UMKM berpartisipasi dalam sosialisasi dan 3 UMKM menjadi mitra binaan.

Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilakukan sebagai langkah awal untuk meningkatkan pemahaman dasar para pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital dan peran media sosial dalam membangun merek. Kegiatan ini diikuti oleh 12 UMKM yang sebelumnya telah dijangkau melalui kunjungan langsung. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan platform digital (Instagram, WhatsApps Business, *website* UMKM lokal), dasar-dasar *branding* produk, serta manfaat jangka panjang dari keberadaan digital yang konsisten. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki logo, tampilan media sosial yang rapi, atau sistem pencatatan keuangan digital.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi

Setelah sosialisasi, peserta mulai memahami pentingnya identitas visual, konsistensi konten, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti *story* dan katalog produk. Pada Gambar 2 menunjukkan terkait suasana pelaksanaan sosialisasi yang dilaksanakan secara tatap muka di balai Kelurahan Krembangan Selatan. Para pelaku UMKM selaku peserta tampak antusias mengikuti materi yang disampaikan oleh narasumber dengan memperhatikan penjelasan dan mencatat poin penting. Interaksi yang terjalin menunjukkan semangat para pelaku UMKM untuk mendalami informasi terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Forum Interaktif

Forum interaktif diselenggarakan sebagai ruang diskusi dan refleksi partisipatif bagi pelaku UMKM. Dalam forum ini, pelaku UMKM diajak berbagi pengalamannya sehari-hari. Tak hanya itu, pelaku UMKM selaku peserta juga mengungkapkan hambatan dan strategi yang pernah dicoba dalam menghadapi pasar digital. Diskusi yang muncul menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya literasi digital, belum optimalnya tampilan produk secara visual, serta minimnya respon promosi digital yang pernah dicoba.

Peserta diajak untuk mendalami prinsip *rebranding*, peran logo, pentingnya kemasan menarik. Penjelasan juga diberikan mengenai bagaimana konsumen sekarang lebih tertarik pada visual yang konsisten di media sosial. Contoh-contoh kasus keberhasilan UMKM lain juga dihadirkan sebagai inspirasi. Pada sesi ini, peserta juga diajak melakukan simulasi

membuat konten promosi menggunakan alat sederhana (kamera HP dan kertas latar), serta menyusun caption yang menarik untuk mempengaruhi minat pembeli.



Gambar 3. Forum Interaktif

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan hasil dari forum ini dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam membangun citra merek. Beberapa peserta mengakui bahwa mereka mendapatkan wawasan baru, khususnya dalam penggunaan warna, pemilihan kata dalam promosi. Peserta juga mulai memahami pentingnya keterlibatan dengan pelanggan secara aktif melalui media sosial. Hal tersebut menjadi dasar awal bagi pelaku UMKM untuk mulai mengoptimalkan strategi *branding* digital.

Pendampingan

Tahap pendampingan diberikan kepada tiga UMKM mitra, yaitu:

- a. Kultura: Usaha kerajinan dari barang bekas. Tantangan utama adalah rendahnya minat pembeli karena produk dianggap tidak bernilai, serta kurangnya dukungan dari pemerintah daerah
- b. Gyani's House: Sablon dan aksesoris. Permasalahan utama terletak pada tidak adanya pemahaman tentang promosi digital
- c. AzahBucket: Buket bunga dan hantaran. Kesulitan utama adalah tidak adanya sistem pengelolaan keuangan yang rapi dan kurangnya media promosi daring



. Sebagai hasilnya:

- a. Kultura kini memiliki identitas **Gambar 4.** Pendampingan UMKM Kultura
Dari gambar 4 menunjukkan pendampingan Ketiga mitra yang didampingi dalam proses *rebranding*, pembuatan logo, pembukaan situs *website* UMKM (umkmkremsel.shop), serta pengelolaan akun Instagram bisnisvisual, logo baru, serta situs: kultura.umkmkremsel.shop
- b. AzahBucket kini memasarkan produknya melalui azahbucket.umkmkremsel.shop dan mulai aktif mengunggah konten Instagram

- c. Gyani's House sudah memahami dasar promosi dan memiliki situs gyani.umkmkremsel.shop

Pendampingan juga dilakukan dalam bentuk pelatihan teknis seperti fotografi produk, penggunaan aplikasi desain sederhana (Canva), serta pengelolaan insight Instagram untuk memantau performa konten. Meskipun belum semua UMKM mampu mengoperasikan media sosial secara mandiri, mereka kini memiliki pemahaman awal yang cukup kuat dan telah menunjukkan inisiatif untuk memperbarui konten dan berinteraksi secara aktif.

Evaluasi dan Dampak

Kegiatan UMKM adalah salah satu metode untuk memperkenalkan produk kreatif dari daerah dan memberikan kesempatan bisnis bagi para pelaku usaha setempat (Sofyan et al., 2023). Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu observasi langsung dan penyebaran kuesioner melalui Google Form yang diisi oleh peserta sosialisasi dan forum interaktif. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur perubahan pemahaman, kepuasan terhadap materi, serta kesiapan peserta dalam menerapkan ilmu yang diperoleh.

Tabel 1. Tabel Kuesioner

No	Pernyataan	Presentase
1	Materi sosialisasi mudah dipahami	80%
2	Mendapatkan pengetahuan baru	100%
3	Sosialisasi bermanfaat	100%
4	Sosialisasi memberi panduan	100%

Berdasarkan data evaluasi yang telah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi ini telah mencapai tingkat keberhasilan yang sangat memuaskan, bahkan melampaui ekspektasi di beberapa aspek krusial. Secara konsisten, seluruh responden, yaitu 100% dari total peserta, secara mutlak menyatakan bahwa mereka mendapatkan pengetahuan baru yang berharga dari sosialisasi ini. Ini mengindikasikan bahwa tujuan utama penyampaian informasi dan *transfer* ilmu berhasil tercapai sepenuhnya, memastikan tidak ada peserta yang merasa pulang dengan tangan kosong.

Dampak positif sosialisasi ini juga sangat terasa, dengan sebanyak 100% peserta dengan tegas menyatakan bahwa sosialisasi ini sangat bermanfaat. Hasil sempurna ini menjadi bukti nyata relevansi materi yang disampaikan serta kemampuan sosialisasi dalam memberikan nilai tambah yang signifikan bagi setiap individu yang hadir. Tidak hanya itu, kebermanfaatannya ini juga diperkuat dengan fakta bahwa 100% responden juga setuju bahwa sosialisasi ini berhasil memberikan panduan yang jelas dan aplikatif. Hal ini krusial, karena menunjukkan bahwa informasi yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis, melainkan juga praktis dan dapat diaplikasikan dalam konteks yang relevan bagi peserta.

Tabel 2. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Sosialisasi

No	Nama UMKM	Sebelum	Sesudah
1	Kultura	Tidak memiliki logo dan <i>website</i>	
2	Azah Bucket	Tidak memiliki <i>website</i>	azahbucket.umkmkremsel.shop
3	Gyani's House	Tidak memiliki logo dan <i>website</i>	

gyani.umkmkremsel.shop

Tabel ini secara jelas menunjukkan transformasi digital signifikan yang dialami oleh UMKM. Awalnya, Kultura dan Gyani's House tidak memiliki logo maupun *website*, sementara Azah Bucket belum memiliki *website*. Pasca-pendampingan, terjadi peningkatan nyata: Azah Bucket kini memiliki *website* (azahbucket.umkmkremsel.shop), dan Gyani's House berhasil meluncurkan *website* (gyani.umkmkremsel.shop) serta mengembangkan logo baru. Keberhasilan UMKM lainnya membuktikan dampak positif program sosialisasi ini dalam memperkuat *branding* dan memperluas jangkauan pasar UMKM di era digital.

4. DISKUSI

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM dapat dicapai secara signifikan melalui pendekatan berlapis yang mencakup sosialisasi, forum interaktif, dan pendampingan intensif. Temuan ini sejalan dengan pendapat Masrukhan & Isnaini (2025) yang menyatakan bahwa optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM secara menyeluruh. Berdasarkan kegiatan di lapangan, kendala utama UMKM di Krembangan Selatan adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan dalam menyusun tampilan visual produk secara menarik. Permasalahan ini memperkuat temuan Baroroh et al. (2024) yang menekankan pentingnya pelatihan kongen pemasaran digital berbasis *mobile* dan mudah di akses.

Melalui forum interaktif, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya identitas visual seperti, logo dan kemasan, serta teknik dasar dalam membuat konten promosi yang sesuai dengan selera pasar digital. Hal ini memperkuat pandangan Rahmawati et al. (2025) bahwa media sosial dan *website* memiliki peran strategis dalam membentuk citra merk dan memperluas akses pasar. Dengan adanya pengalaman langsung dalam menggunakan *tools* seperti Canva dan fitur insight Instagram juga terbukti mendorong inisiatif peserta untuk mengelola akun bisnis secara lebih mandiri.

Dampak yang terlihat dari proses pendampingan menunjukkan terjadinya perubahan sosial berupa peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka secara daring. Ketiga UMKM mitra berhasil membangun identitas digital mereka melalui pembuatan logo, situs web, serta pengelolaan konten media sosial. Transformasi ini menunjukkan bahwa meskipun awalnya belum memiliki keterampilan digital, dengan pendekatan tepat dan partisipatif, UMKM mampu berkembang secara berkelanjutan. Hal ini mendukung argumen Suhaeli et al. (2024) bahwa penerimaan dan penyesuaian terhadap teknologi menjadi kunci sukses pemberdayaan UMKM dan perempuan wirausaha dalam konteks digital.

Dengan demikian, program ini tidak hanya berhasil dari sisi peningkatan literasi digital, tetapi juga membuktikan pentingnya keterlibatan aktif dan pendampingan langsung sebagai faktor penting dalam proses perubahan sosial dan ekonomi di komunitas UMKM lokal.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh tim pengabdian berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Kelurahan Krembangan Selatan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Melalui pendekatan sosialisasi, forum interaktif, dan pendampingan intensif, kegiatan ini menghasilkan dampak konkret berupa meningkatnya literasi digital, terbentuknya identitas merek yang lebih profesional, serta hadirnya media promosi daring dalam bentuk akun Instagram bisnis dan *website* UMKM lokal.

Dari 42 UMKM yang terdata di wilayah ini, 26 telah dijangkau melalui pendekatan langsung, 12 mengikuti sosialisasi, dan 3 menjadi mitra binaan. Evaluasi yang dilakukan melalui kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa puas, memperoleh ilmu baru, dan siap mengimplementasikan pemasaran digital secara mandiri. Pendampingan berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam membangun kepercayaan diri pelaku usaha serta meningkatkan daya saing produk mereka di ranah digital.

Luaran strategis berupa *website* subdomain .umkmkremsel.shop juga memberikan nilai tambah terhadap profesionalisme usaha mitra binaan. Ke depan, potensi pengembangan program ini sangat terbuka, terutama untuk menjangkau UMKM lainnya yang belum mendapatkan pendampingan serta memperluas materi pelatihan ke aspek pemasaran visual, video promosi, dan *digital financial management*.

DAFTAR REFERENSI

- Anshori, M. F., & Nurrohman, D. (2022). Efektivitas Penyediaan Internet Desa Untuk Peningkatan Promosi UMKM di Temenggungan Udanawu Blitas. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(9), 2245–2258. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i9.2191>
- Atmojo, C. T., & Amri, F. (2024). Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Inovasi Berbasis Teknologi E-Commerce pada UMKM Kuliner di Kecamatan Jogoroto. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 30(4), 21–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.33503/paradigma.v30i4.278>
- Baroroh, N., Yanto, H., Fajarini, I., Pertiwi, M. I., Ningrum, M. W., & Lestari, T. D. (2024). Pemberdayaan UMKM di Era Digital: Pengelolaan Toko Online dan Pemasaran Efektif Menggunakan Ponsel Dari Rumah. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>
- Faizal, A. N., & Sunan, Moch. I. N. (2023). Implementasi Tahapan Pengembangan Masyarakat Dalam Program Perhutanan Sosial. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 24(1), 1–16. <https://doi.org/10.7454/jurnalkessos.v24i1.1006>
- Ghina, A., Anggraini, L. D., & Aziatul Pebriani, R. (2024). Pengabdian masyarakat: membangun kemampuan penetapan harga produk makanan sesuai tren pasar dan target konsumen bagi UMKM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1956–1974. <https://doi.org/doi.org/10.31764/jpmb.v8i2.24666>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 2963–2986.
- M. Masrukhan, & Isnaini, R. K. (2025). Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 282–300. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1630>
- Nashir, M. M., Prasetyo, B. A., & Muhibban. (2025). Peran Teknologi Informasi Dalam Transformasi Bisnis UMKM Daerah Depok. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 769–774. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i1.1306>
- Nisa, K., Alia, N., & Fitrini, W. (2025). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4, 250–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.335>
- Pasifa, A. K., Winata, A. W., Ayu, D. P. C., Ababil, D. R., Pratama, F. A. P., Prameswari, F. E., Andarianto, F. A., Suraju, G., Putri, L. S. L., Amalia, N. R., Guretno, P. W., Santoso, R., Novalia, S., Wilujeng, S. S., & Farida, I. N. (2025). Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran Pada UMKM Di Kelurahan Kaliombo Dengan Platform Media Sosial. *Proceedings of The National Conference on Community Engagement*, 305–315. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/nce>
- Purba, E., Damanik, D., Panjaitan, P., Tumanggor, B., Tambak, D. G. P., Damanik, P., Damanik, T., Siadari, F., & Agustama Wani. (2023). Sosialisasi Pengembangan UMKM Di Nagori Silau Malaha Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(2), 102–109. <https://doi.org/doi.org/10.36985/bdyp4j70>
- Rahmawati, S., Aisyah, S., Andarwati, T., Ainniyah, U. N., Rachmatika, T. H., & Kediri, I.

- (2025). Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Branding Produk Skincare. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 2986–5824. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Salwa, R., Lubis, N. A. S. F., Lestari, D., Harahap, U. Y., & Nurbaiti. (2025). Peran Teknologi Internet Dalam Transformasi E-Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 528–541. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3745>
- Septiana, N. N., Khoiriyah, Z., & Shaleh. (2024). Metode Penelitian Studi Kasus Dalam Pendekatan kualitatif. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 10(4), 233–243.
- Sofyan, M. H. P., Maula, K. I., Aliyah, N., Damanhuri, R., Pangestuti, R. S., & Khatimah, H. (2023). Sosialisasi Pentingnya Pengembangan UMKM di Dusun Babakan Banten. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 236–246. <https://doi.org/doi.org/10.32815/jpm.v4i1.1341>
- Suhaeli, E., Nasution, N. A., Januarika, Setyaningsih, R., & Rudi. (2024). STRATEGI DIGITALISASI UNTUK KEMANDIRIAN UMKM DAN PEMBERDAYAAN WANITA: PENGABDIAN MASYARAKAT DI KECAMATAN KEBON PEDAS, SUKABUMI. *Blantika: Multidisciplinary Jurnal*, 2(3), 323–329. <https://doi.org/doi.org/10.57096/blantika.v2i3.112>