

Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Pemanfaatan E-Commerce dan Digital Marketing

Novriadi Antonius Siagian¹, Nasib Marbun²

¹Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Katolik Santo Thomas, Medan, Indonesia

³Fakultas Teknik, Universitas Negeri Manado, Indonesia

Email Korespondensi: Novriadi.antonius95@gmail.com

Diterima	Direvisi	Dipublikasikan
12-05-2025	20-06-2025	30-06-2025

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal, namun masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya pada aspek pemasaran, perluasan pasar, dan pengelolaan usaha berbasis platform daring. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan e-commerce serta digital marketing. Kegiatan dilaksanakan di Desa Klambir 5 Kebun dengan melibatkan 20 pelaku UMKM melalui tahapan persiapan, pelaksanaan pelatihan, workshop, praktik langsung, evaluasi, dan tindak lanjut. Materi yang diberikan mencakup pengenalan platform e-commerce, pembuatan akun toko online, optimalisasi media sosial bisnis, penyusunan konten promosi, pemanfaatan WhatsApp Business, serta pengenalan strategi pemasaran digital sederhana. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta pengukuran pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta, dengan rata-rata nilai pre-test sebesar 50,3 meningkat menjadi 80,4 pada post-test, atau mengalami kenaikan sebesar 59,8%. Selain itu, peserta mampu membuat akun toko online, mengunggah produk, dan mulai menerapkan strategi promosi digital secara mandiri. Meskipun demikian, masih ditemukan kendala berupa keterbatasan perangkat, akses internet, dan kemampuan membuat konten kreatif. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar transformasi digital UMKM dapat berjalan konsisten dan berdampak pada peningkatan daya saing usaha.

Kata Kunci: *UMKM, e-commerce, digital marketing, literasi digital, pemberdayaan masyarakat.*

Jurnal Sinergi Digital dan Pemberdayaan Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License



1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, memperluas kesempatan kerja, serta memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat. Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian karena berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan berjumlah lebih dari 64 juta unit usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM merupakan kebutuhan penting dalam mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam proses promosi, transaksi, distribusi, dan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Konsumen saat ini semakin terbiasa menggunakan media sosial, marketplace, dan platform digital untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, melakukan pembelian, serta memberikan penilaian terhadap produk atau layanan. Perubahan tersebut menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mampu menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. OECD menegaskan bahwa transformasi digital pada usaha kecil dan menengah berkaitan dengan peluang peningkatan produktivitas, perluasan akses pasar, serta kemampuan usaha dalam merespons perubahan lingkungan bisnis (OECD, 2025).

Kumpulan Pengusaha UMKM di Medan memiliki potensi besar untuk berkembang karena berada pada wilayah perkotaan dengan aktivitas ekonomi yang dinamis, akses pasar yang luas, serta keragaman sektor usaha seperti makanan dan minuman, perdagangan, jasa, kerajinan, dan produk rumah tangga. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kesiapan digital yang merata. Sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, atau penggunaan media sosial secara sederhana tanpa strategi pemasaran yang terencana. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar, daya tarik produk, dan konsistensi promosi belum berjalan secara optimal.

Pemanfaatan e-commerce menjadi salah satu solusi penting dalam membantu UMKM memperluas pasar tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Melalui e-commerce, pelaku usaha dapat menampilkan produk, mengelola transaksi, memperluas akses konsumen, serta meningkatkan peluang penjualan secara daring. Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa e-commerce mampu memberikan peluang bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat daya saing usaha, terutama ketika diikuti dengan pengelolaan toko online yang baik, penyusunan deskripsi produk yang menarik, serta pemanfaatan fitur promosi pada platform digital (Chirana et al., 2023; Danendra et al., 2025; Hamzah et al., 2025; Sumardana et al., 2024).

Selain e-commerce, digital marketing juga menjadi aspek penting dalam pengembangan UMKM di era digital. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkenalkan produk secara lebih luas, serta menyusun pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Strategi digital marketing dapat diterapkan melalui media sosial, konten visual, copywriting, iklan digital, WhatsApp Business, dan optimalisasi komunikasi dengan pelanggan. Beberapa penelitian dan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam meningkatkan kemampuan promosi UMKM, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendorong peningkatan daya saing produk lokal (Arumsari et al., 2022; Daud et al., 2025; Hamid et al., 2025; Masrukhan & Isnaini, 2025; Syaghani et al., 2025).

Meskipun peluang digitalisasi semakin terbuka, penerapan e-commerce dan digital marketing pada UMKM masih menghadapi sejumlah kendala. Permasalahan yang sering muncul antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan perangkat, akses internet yang belum stabil, kurangnya kemampuan membuat konten promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan marketplace dan media sosial bisnis. Hambatan tersebut menyebabkan sebagian pelaku UMKM belum mampu mengelola pemasaran digital secara konsisten. Oleh karena itu, pelaku UMKM membutuhkan pendampingan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif melalui praktik langsung, pelatihan teknis, serta evaluasi terhadap kemampuan peserta dalam menerapkan teknologi digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk menjawab permasalahan tersebut. Melalui pelatihan, workshop, praktik langsung, dan pendampingan, pelaku UMKM dapat memperoleh pemahaman sekaligus keterampilan praktis dalam mengelola pemasaran digital. Pendekatan pendampingan dinilai efektif karena peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga diarahkan untuk menerapkan langsung pengetahuan yang diperoleh, seperti membuat akun toko online, mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, memanfaatkan media sosial bisnis, menggunakan WhatsApp Business, serta membuat konten promosi sederhana. Pendekatan ini sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya yang menekankan pentingnya pendampingan digital marketing dan e-commerce untuk memperkuat kapasitas UMKM (Kamil et al., 2022; Putri et al., 2025; Ramadhani et al., 2025).

Dalam konteks yang lebih luas, digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan pemanfaatan teknologi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian dari transformasi usaha agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Transformasi digital pada UMKM perlu diarahkan secara inklusif agar pelaku usaha kecil dapat memperoleh manfaat dari perkembangan teknologi, bukan justru tertinggal karena keterbatasan akses dan kemampuan digital. UNCTAD menekankan pentingnya strategi digitalisasi yang inklusif dan berkelanjutan agar perkembangan ekonomi digital dapat memberikan manfaat yang lebih merata bagi Masyarakat (UNCTAD, 2024). Dengan demikian, penguatan literasi digital UMKM menjadi bagian penting dari upaya meningkatkan daya saing, keberlanjutan usaha, dan kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk meningkatkan kapasitas Kumpulan Pengusaha UMKM di Medan melalui pemanfaatan e-commerce dan digital marketing. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman, keterampilan, dan pengalaman praktis kepada pelaku UMKM dalam mengelola toko online, mengoptimalkan media sosial bisnis, menyusun konten promosi, serta menerapkan strategi pemasaran digital sederhana. Dengan adanya kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan literasi digital, memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat daya saing produk, serta membangun pola pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Kumpulan Pengusaha UMKM di Medan dalam memanfaatkan e-commerce dan digital marketing sebagai sarana pengembangan usaha. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk membantu peserta memahami konsep pemasaran digital, mampu membuat dan mengelola toko online, memanfaatkan media sosial sebagai kanal promosi, serta menerapkan strategi digital marketing sederhana sesuai dengan kebutuhan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung transformasi digital UMKM dan meningkatkan kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan ekonomi digital.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif yang berorientasi pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan e-commerce dan digital marketing. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dihadapi UMKM tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan, tetapi juga dengan rendahnya keterampilan praktis dalam menggunakan platform digital untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui kombinasi pelatihan, workshop, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Pelatihan digunakan untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai pentingnya transformasi digital bagi UMKM. Workshop dan praktik langsung digunakan untuk membangun keterampilan teknis peserta dalam membuat akun toko online, mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, mengelola media sosial bisnis, serta memanfaatkan aplikasi komunikasi digital. Sementara itu, pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu menerapkan materi yang telah diperoleh sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing.

2.2 Lokasi dan Subjek Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan kepada Kumpulan Pengusaha UMKM di Medan yang terdiri atas pelaku usaha dari berbagai sektor, terutama makanan dan minuman, perdagangan, jasa, kerajinan, serta produk rumah tangga. Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM yang memiliki kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital, baik yang belum memiliki toko online maupun yang telah menggunakan media sosial namun belum dikelola secara optimal sebagai sarana promosi bisnis.

Pemilihan subjek kegiatan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kesesuaian antara kebutuhan peserta dengan tujuan kegiatan pengabdian. Kriteria peserta meliputi pelaku UMKM aktif, memiliki produk atau jasa yang dapat dipasarkan secara digital, bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, serta memiliki komitmen untuk menerapkan hasil pelatihan dalam pengelolaan usaha.

2.3 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, evaluasi, serta tindak lanjut. Keempat tahapan ini dirancang secara sistematis agar kegiatan tidak hanya berhenti pada penyampaian materi, tetapi juga menghasilkan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam menerapkan pemasaran digital.

2.3.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal, kebutuhan, dan kendala yang dihadapi oleh peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan observasi awal dan komunikasi dengan perwakilan Kumpulan Pengusaha UMKM di Medan untuk memperoleh gambaran mengenai pola pemasaran yang selama ini digunakan, tingkat pemanfaatan media sosial, pengalaman menggunakan e-commerce, serta hambatan yang dialami dalam promosi digital.

Selain itu, tim menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Materi yang dipersiapkan meliputi pengenalan e-commerce, strategi digital marketing, optimalisasi media sosial bisnis, penggunaan WhatsApp Business, teknik penyusunan deskripsi produk, dasar-dasar copywriting, pembuatan konten promosi sederhana, serta evaluasi efektivitas pemasaran digital. Pada tahap ini juga disiapkan

instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan.

2.3.2 Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti kegiatan pengabdian yang dilakukan melalui pelatihan, workshop, dan praktik langsung. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai urgensi digitalisasi UMKM, perubahan perilaku konsumen di era digital, serta peluang pemanfaatan e-commerce dan digital marketing dalam memperluas pasar. Materi ini bertujuan untuk membangun kesadaran peserta bahwa teknologi digital bukan hanya sarana promosi, tetapi juga bagian dari strategi pengembangan usaha.

Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti praktik langsung pembuatan dan pengelolaan akun toko online pada platform e-commerce. Kegiatan praktik meliputi pembuatan profil usaha, pengunggahan produk, penyusunan nama dan deskripsi produk, penentuan harga, pemilihan kategori produk, serta pemanfaatan fitur promosi sederhana. Peserta juga diarahkan untuk memahami pentingnya foto produk, informasi produk yang jelas, dan respons cepat terhadap calon konsumen.

Pada bagian digital marketing, peserta dilatih untuk mengoptimalkan media sosial bisnis seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Materi yang diberikan mencakup penyusunan konten promosi, pemilihan kata-kata promosi yang sesuai, pembuatan caption sederhana, penggunaan fitur katalog WhatsApp Business, serta strategi membangun komunikasi dengan pelanggan. Praktik ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung pada usaha yang dijalankan.

2.3.3 Tahap Pendampingan

Tahap pendampingan dilakukan setelah peserta memperoleh materi dan mengikuti praktik awal. Pada tahap ini, tim pelaksana membantu peserta menyesuaikan strategi digital marketing dengan karakteristik produk dan target konsumen masing-masing. Pendampingan diberikan dalam bentuk arahan teknis, konsultasi singkat, koreksi terhadap tampilan toko online, perbaikan deskripsi produk, serta saran terhadap konten promosi yang dibuat oleh peserta.

Pendampingan juga diarahkan untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis, seperti kesulitan menggunakan aplikasi, keterbatasan perangkat, kurangnya pemahaman fitur marketplace, serta rendahnya kemampuan membuat konten visual. Melalui pendampingan ini, peserta diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan platform digital secara mandiri.

2.3.4 Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Evaluasi dilaksanakan melalui pre-test dan post-test, observasi selama kegiatan, wawancara singkat, serta dokumentasi aktivitas peserta. Pre-test diberikan sebelum kegiatan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta mengenai e-commerce dan digital marketing, sedangkan post-test diberikan setelah kegiatan untuk mengukur peningkatan pemahaman setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan.

Selain evaluasi kuantitatif, evaluasi kualitatif juga dilakukan dengan mengamati kemampuan peserta dalam membuat akun toko online, mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, menggunakan media sosial bisnis, dan menerapkan strategi promosi digital sederhana. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi tindak lanjut, terutama terkait kebutuhan pendampingan lanjutan, peningkatan kemampuan pembuatan konten, dan penguatan konsistensi pemasaran digital.

2.4 Materi Kegiatan

Materi kegiatan disusun berdasarkan kebutuhan peserta dan tujuan peningkatan kapasitas UMKM dalam pemasaran digital. Adapun materi utama yang diberikan meliputi:

Tabel 1. Materi Kegiatan

No	Indikator Keberhasilan	Target Capaian
1	Peningkatan pemahaman peserta	Terjadi kenaikan nilai post-test dibandingkan pre-test
2	Kemampuan membuat toko online	Peserta mampu membuat atau mengelola akun toko online
3	Kemampuan mengunggah produk	Peserta mampu menampilkan produk dengan deskripsi yang jelas
4	Pemanfaatan media sosial bisnis	Peserta mampu menggunakan media sosial sebagai kanal promosi
5	Penggunaan WhatsApp Business	Peserta mampu memanfaatkan fitur katalog dan komunikasi pelanggan
6	Pembuatan konten promosi sederhana	Peserta mampu membuat caption, foto produk, atau konten promosi dasar
7	Perubahan pola pikir digital	Peserta menyadari pentingnya pemasaran digital untuk pengembangan usaha

2.5 Instrumen Kegiatan

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi kuesioner pre-test dan post-test, lembar observasi, pedoman wawancara, serta dokumentasi kegiatan. Kuesioner pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta sebelum dan setelah pelatihan. Lembar observasi digunakan untuk menilai keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung, termasuk kemampuan mengikuti praktik penggunaan platform digital.

Pedoman wawancara digunakan untuk menggali kendala, kebutuhan, dan persepsi peserta terhadap pemanfaatan e-commerce dan digital marketing. Dokumentasi digunakan sebagai bukti pelaksanaan kegiatan serta bahan pendukung dalam penyusunan laporan hasil pengabdian.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam kegiatan ini dikumpulkan melalui beberapa teknik. Pertama, observasi dilakukan untuk melihat kondisi awal peserta, pola pemasaran yang digunakan, serta kemampuan awal dalam memanfaatkan teknologi digital. Kedua, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kendala yang dihadapi peserta dalam mengembangkan pemasaran digital. Ketiga, kuesioner pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta. Keempat, dokumentasi digunakan untuk merekam proses kegiatan, praktik peserta, serta hasil implementasi awal yang dilakukan selama pelatihan dan pendampingan.

2.7 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana. Analisis kualitatif dilakukan terhadap hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menggambarkan kondisi peserta, kendala yang dihadapi, serta perubahan kemampuan setelah mengikuti kegiatan. Analisis kuantitatif dilakukan dengan membandingkan nilai pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta terhadap materi e-commerce dan digital marketing.

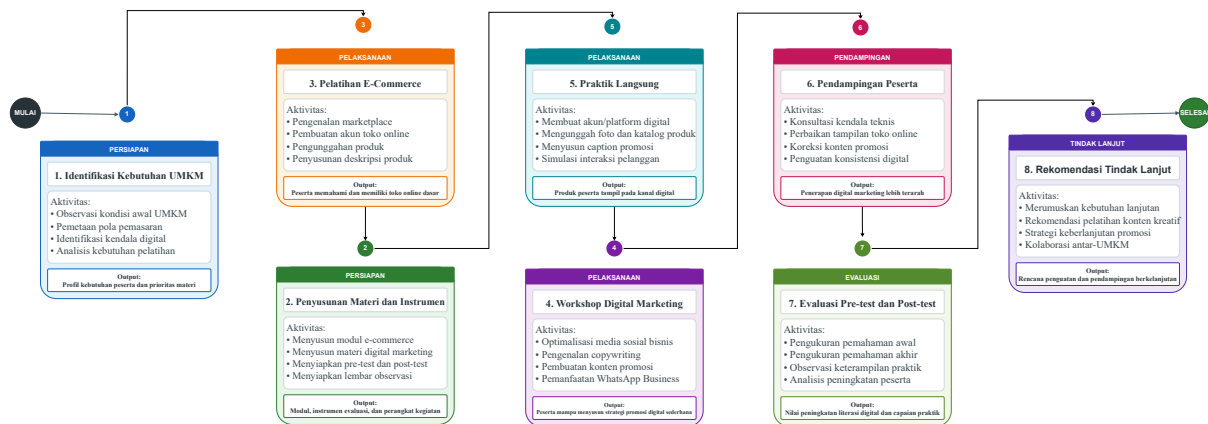
Peningkatan pemahaman peserta dihitung dengan membandingkan rata-rata skor sebelum dan sesudah kegiatan. Rumus persentase peningkatan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase Peningkatan} = \frac{\text{Nilai Post-test} - \text{Nilai Pre-test}}{\text{Nilai Pre-test}} \times 100\% \quad (1)$$

Rumus tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan. Berdasarkan artikel, nilai rata-rata pre-test peserta adalah 50,3 dan nilai rata-rata post-test adalah 80,4, sehingga terdapat kenaikan sebesar 30,1 poin atau sekitar 59,8%.

2.9 Alur Pelaksanaan Kegiatan

Secara sistematis, alur pelaksanaan kegiatan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Alur tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian dilaksanakan secara bertahap dan berkesinambungan. Setiap tahap memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan utama kegiatan, yaitu meningkatkan kapasitas Kumpulan Pengusaha UMKM di Medan dalam memanfaatkan e-commerce dan digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh **20 pelaku UMKM** yang tergabung dalam Kumpulan Pengusaha UMKM di Medan. Peserta berasal dari berbagai bidang usaha, terutama sektor makanan dan minuman, perdagangan, jasa, kerajinan, serta produk rumah tangga. Keberagaman jenis usaha tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap pemanfaatan e-commerce dan digital marketing tidak hanya terbatas pada satu jenis usaha tertentu, tetapi menjadi kebutuhan umum bagi pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan pola pemasaran di era digital.

Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar peserta masih menggunakan pola pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung kepada pelanggan tetap, dan pemanfaatan media sosial secara sederhana. Beberapa peserta telah memiliki akun media sosial pribadi atau bisnis, tetapi penggunaannya belum diarahkan secara optimal untuk membangun identitas usaha, menyusun konten promosi, maupun meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku

UMKM memiliki potensi untuk berkembang secara digital, tetapi masih membutuhkan pelatihan dan pendampingan yang bersifat praktis.

Selain itu, sebagian peserta belum memiliki toko online pada platform e-commerce. Hal ini menjadi salah satu dasar penting pelaksanaan kegiatan, karena e-commerce dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang transaksi secara daring. Dengan demikian, kegiatan ini diarahkan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta agar mampu mengenal, memahami, dan mempraktikkan penggunaan platform digital dalam pengembangan usaha.

3.2 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pelatihan e-commerce, workshop digital marketing, praktik langsung, dan pendampingan peserta. Tahapan ini dirancang agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan digital secara langsung pada usaha masing-masing.

3.2.1 Pelatihan E-Commerce

Pelatihan e-commerce diberikan untuk memperkenalkan peserta pada konsep dasar pemasaran dan transaksi melalui platform digital. Materi yang diberikan mencakup pengenalan marketplace, fungsi toko online, pengelolaan profil usaha, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi produk, penentuan harga, serta pemanfaatan fitur promosi sederhana yang tersedia pada platform e-commerce. Melalui pelatihan ini, peserta memperoleh pemahaman bahwa e-commerce bukan hanya media untuk menampilkan produk, tetapi juga menjadi sarana untuk memperluas akses pasar, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan peluang penjualan. Peserta juga diarahkan untuk memperhatikan kelengkapan informasi produk, kualitas foto, kejelasan deskripsi, serta respons terhadap calon pembeli sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan konsumen.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya memiliki toko online sebagai kanal pemasaran tambahan. Sebagian peserta berhasil membuat akun toko online dan mulai mencoba mengunggah produk yang dimiliki. Hal ini menunjukkan adanya perubahan awal dalam kesiapan peserta untuk memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran yang lebih luas.

3.2.2 Workshop Digital Marketing

Workshop digital marketing difokuskan pada penguatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan aplikasi komunikasi digital sebagai sarana promosi usaha. Materi yang diberikan meliputi pengenalan digital marketing, optimalisasi media sosial bisnis, penyusunan caption promosi, pembuatan konten sederhana, penggunaan WhatsApp Business, serta strategi komunikasi dengan pelanggan. Peserta diberikan pemahaman bahwa digital marketing tidak hanya berkaitan dengan memposting produk di media sosial, tetapi juga mencakup strategi penyampaian pesan, konsistensi konten, penggunaan visual yang menarik, pemilihan kata-kata promosi, serta kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam kegiatan ini, peserta dilatih untuk menyusun konten promosi sederhana yang sesuai dengan karakteristik produk masing-masing.

Hasil workshop menunjukkan bahwa peserta mulai memahami perbedaan antara penggunaan media sosial secara personal dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi bisnis. Peserta juga mulai menyadari pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten, menyusun informasi produk secara jelas, dan memanfaatkan fitur-fitur digital seperti katalog WhatsApp Business untuk memudahkan calon pelanggan melihat produk yang ditawarkan.

3.2.3 Praktik Langsung

Praktik langsung menjadi bagian penting dalam kegiatan ini karena peserta diberikan kesempatan untuk menerapkan materi yang telah diperoleh. Pada tahap ini, peserta diarahkan untuk membuat atau memperbaiki akun toko online, mengunggah foto produk, menyusun deskripsi produk, membuat caption promosi, serta mencoba memanfaatkan media sosial bisnis dan WhatsApp Business. Kegiatan praktik menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pengalaman langsung lebih efektif dalam membantu peserta memahami penggunaan teknologi digital. Peserta tidak hanya mendengar penjelasan, tetapi juga melakukan sendiri proses pembuatan akun, pengunggahan produk, dan penyusunan materi promosi. Dengan demikian, peserta dapat mengenali kendala teknis yang muncul dan memperoleh arahan langsung dari tim pelaksana.

Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengikuti tahapan dasar penggunaan platform digital. Peserta yang sebelumnya belum memiliki toko online mulai memahami cara membuat akun dan mengunggah produk. Sementara itu, peserta yang sudah menggunakan media sosial mulai memperbaiki tampilan promosi, menyusun caption yang lebih informatif, dan memahami pentingnya konten visual dalam menarik perhatian pelanggan.

3.2.4 Pendampingan Peserta

Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta mengatasi kendala yang muncul selama praktik. Bentuk pendampingan meliputi konsultasi teknis, perbaikan deskripsi produk, arahan dalam memilih foto produk, penyusunan konten promosi, serta penguatan pemanfaatan media sosial bisnis. Pendampingan juga diarahkan untuk memastikan bahwa peserta mampu menerapkan hasil pelatihan sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Pada tahap ini, ditemukan bahwa peserta memiliki tingkat kemampuan digital yang beragam. Sebagian peserta dapat mengikuti praktik dengan cepat, sedangkan sebagian lainnya membutuhkan bantuan lebih intensif, terutama dalam penggunaan fitur marketplace, penyusunan caption promosi, dan pengelolaan media sosial bisnis. Perbedaan kemampuan ini menunjukkan bahwa pendampingan menjadi komponen penting dalam kegiatan pengabdian, karena setiap peserta memiliki kebutuhan dan hambatan yang berbeda.

Melalui pendampingan, peserta menjadi lebih percaya diri dalam mencoba menggunakan platform digital. Peserta juga memperoleh masukan langsung mengenai tampilan produk, kualitas informasi, serta strategi promosi yang dapat diterapkan secara sederhana namun konsisten.

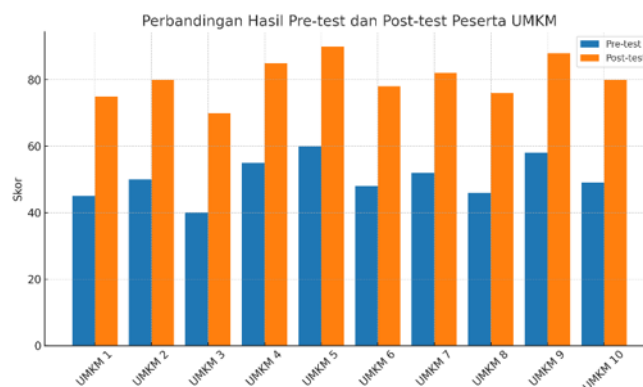
3.3 Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Pre-test diberikan sebelum pelatihan untuk mengukur pengetahuan awal peserta mengenai e-commerce dan digital marketing, sedangkan post-test diberikan setelah kegiatan untuk mengetahui perubahan pemahaman setelah peserta mengikuti pelatihan, workshop, praktik langsung, dan pendampingan. Berdasarkan hasil evaluasi, nilai rata-rata pre-test peserta adalah 50,3, sedangkan nilai rata-rata post-test meningkat menjadi 80,4. Dengan demikian, terdapat peningkatan rata-rata sebesar 30,1 poin, atau sekitar 59,8% dari nilai awal. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital peserta. Data ini juga sejalan dengan hasil artikel awal yang menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Aspek Evaluasi	Nilai Rata-Rata
Pre-test	50,3
Post-test	80,4
Kenaikan Skor	30,1
Persentase Peningkatan	59,8%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa peningkatan nilai post-test menunjukkan adanya perubahan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, peserta masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai konsep e-commerce, pengelolaan toko online, digital marketing, media sosial bisnis, dan strategi promosi digital. Setelah mengikuti kegiatan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap penggunaan platform digital dan strategi pemasaran daring yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha.



Gambar 2. Perbandingan Hasil Pre-Test Dan Post-Test

Peningkatan sebesar 59,8% juga menunjukkan bahwa metode pelaksanaan yang menggabungkan pelatihan, workshop, praktik langsung, dan pendampingan mampu memberikan hasil yang lebih efektif dibandingkan pendekatan yang hanya bersifat teoritis. Peserta memperoleh pemahaman melalui penjelasan materi, kemudian memperkuat pemahaman tersebut melalui praktik langsung dan pendampingan teknis.

3.4 Capaian Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan beberapa capaian penting yang menunjukkan adanya peningkatan kapasitas peserta dalam memanfaatkan e-commerce dan digital marketing. Capaian tersebut meliputi peningkatan literasi digital, kemampuan membuat toko online, kemampuan mengelola media sosial bisnis, keterampilan menyusun konten promosi, serta perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya pemasaran digital.

3.4.1 Peningkatan Literasi Digital

Peningkatan literasi digital terlihat dari kemampuan peserta dalam memahami fungsi e-commerce, media sosial bisnis, dan digital marketing sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Sebelum kegiatan, sebagian peserta masih memandang media sosial hanya sebagai sarana komunikasi pribadi. Setelah kegiatan, peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi, sarana membangun merek, dan media komunikasi dengan pelanggan.

Peserta juga mulai memahami bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan menyusun strategi promosi, menjaga konsistensi konten, merespons pelanggan dengan cepat, dan membangun kepercayaan konsumen melalui informasi produk yang jelas.

3.4.2 Kemampuan Membuat dan Mengelola Toko Online

Salah satu capaian utama kegiatan adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola toko online. Peserta dilatih untuk membuat akun, melengkapi profil usaha, mengunggah produk, menulis deskripsi produk, menentukan harga, dan menggunakan fitur promosi sederhana.

Kemampuan ini penting karena toko online dapat menjadi kanal pemasaran tambahan bagi UMKM. Dengan memiliki toko online, pelaku UMKM tidak lagi hanya bergantung pada pemasaran konvensional, tetapi dapat memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Meskipun kemampuan peserta masih berada pada tahap dasar, hasil ini menjadi fondasi awal bagi penguatan pemasaran digital secara berkelanjutan.

3.4.3 Optimalisasi Media Sosial Bisnis

Capaian berikutnya adalah meningkatnya pemahaman peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi bisnis. Peserta mulai memahami pentingnya menggunakan akun bisnis, menyusun konten yang sesuai dengan produk, menggunakan caption yang jelas, dan menjaga konsistensi promosi.

Optimalisasi media sosial bisnis menjadi penting karena banyak konsumen saat ini mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, tampilan media sosial yang informatif, menarik, dan aktif dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk UMKM.

3.4.4 Peningkatan Keterampilan Konten Promosi

Kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya konten promosi. Peserta memahami bahwa foto produk, video singkat, caption, dan deskripsi produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Meskipun sebagian peserta masih membutuhkan latihan lanjutan dalam membuat konten visual yang lebih menarik, kegiatan ini telah memberikan dasar pemahaman mengenai bagaimana produk dapat dipromosikan secara lebih profesional melalui media digital.

3.4.5 Perubahan Pola Pikir Peserta

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir peserta. Peserta mulai menyadari bahwa pemanfaatan e-commerce dan digital marketing bukan sekadar mengikuti tren, tetapi merupakan kebutuhan dalam menghadapi persaingan usaha. Perubahan pola pikir ini menjadi capaian penting karena keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh kemauan pelaku usaha untuk belajar, mencoba, dan menerapkan strategi digital secara konsisten.

3.5 Kendala yang Dihadapi

Meskipun kegiatan menunjukkan hasil positif, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan. Kendala tersebut perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi keberlanjutan penerapan e-commerce dan digital marketing oleh peserta.

Pertama, masih terdapat keterbatasan perangkat yang digunakan oleh sebagian peserta. Beberapa peserta hanya menggunakan smartphone dengan kapasitas terbatas, sehingga mengalami kendala ketika mengakses

beberapa aplikasi sekaligus, mengedit foto, atau mengelola toko online secara intensif. Keterbatasan perangkat ini berdampak pada kecepatan peserta dalam mengikuti praktik.

Kedua, akses internet yang belum sepenuhnya stabil menjadi salah satu hambatan dalam penggunaan platform digital. Koneksi internet yang lambat dapat menghambat proses pembuatan akun, pengunggahan foto produk, dan penggunaan fitur marketplace maupun media sosial.

Ketiga, keterampilan membuat konten kreatif masih perlu ditingkatkan. Sebagian peserta masih kesulitan mengambil foto produk yang menarik, menyusun caption yang persuasif, dan membuat konten promosi yang konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelatihan lanjutan mengenai fotografi produk sederhana, desain konten, dan copywriting masih sangat diperlukan.

Keempat, tingkat literasi digital peserta yang beragam menyebabkan kebutuhan pendampingan juga berbeda. Peserta yang sudah terbiasa menggunakan media sosial lebih cepat mengikuti materi, sedangkan peserta yang belum terbiasa membutuhkan penjelasan dan pendampingan yang lebih intensif.

3.6 Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemanfaatan e-commerce serta digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas Kumpulan Pengusaha UMKM di Medan. Peningkatan nilai rata-rata dari 50,3 pada pre-test menjadi 80,4 pada post-test menunjukkan bahwa peserta mampu memahami materi yang diberikan dan mengalami peningkatan pengetahuan setelah mengikuti kegiatan. Peningkatan ini menjadi indikator bahwa metode pelaksanaan yang menggabungkan pelatihan, workshop, praktik langsung, dan pendampingan relevan dengan kebutuhan peserta.

Secara akademik, hasil ini memperkuat pemahaman bahwa peningkatan kapasitas UMKM dalam bidang digital tidak cukup dilakukan melalui sosialisasi satu arah. Pelaku UMKM membutuhkan pendekatan yang bersifat partisipatif dan aplikatif. Melalui praktik langsung, peserta dapat memahami proses penggunaan platform digital secara nyata, mulai dari membuat akun toko online, mengunggah produk, menyusun deskripsi, hingga memanfaatkan media sosial sebagai kanal promosi.

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa e-commerce dapat menjadi sarana strategis bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, keberhasilan pemanfaatan e-commerce tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan akun toko online, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola tampilan produk, menyusun informasi yang jelas, menjaga respons terhadap pelanggan, serta memanfaatkan fitur promosi yang tersedia. Dengan demikian, pelatihan e-commerce harus diarahkan pada kemampuan teknis sekaligus strategi pengelolaan toko digital.

Di sisi lain, digital marketing berperan penting dalam membantu UMKM membangun komunikasi dengan pelanggan. Media sosial, WhatsApp Business, konten visual, dan caption promosi menjadi instrumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya konsistensi promosi dan penyajian informasi produk secara menarik. Hal ini menjadi dasar penting bagi penguatan daya saing UMKM di era digital.

Namun demikian, masih adanya kendala perangkat, akses internet, dan keterampilan konten menunjukkan bahwa proses transformasi digital UMKM tidak dapat diselesaikan hanya melalui satu kali kegiatan pelatihan. Diperlukan pendampingan berkelanjutan agar peserta mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara konsisten. Selain itu, pelatihan lanjutan mengenai pembuatan konten kreatif, fotografi

produk, desain sederhana, manajemen media sosial, dan strategi promosi berbayar dapat menjadi kebutuhan berikutnya.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga membangun fondasi awal bagi transformasi digital UMKM. Keberhasilan kegiatan terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta, kemampuan awal dalam menggunakan e-commerce, optimalisasi media sosial bisnis, serta meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya pemasaran digital. Ke depan, keberlanjutan program perlu diarahkan pada pendampingan intensif, penguatan konten promosi, dan pemantauan implementasi digital marketing pada usaha peserta.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai peningkatan kapasitas Kumpulan Pengusaha UMKM di Medan melalui pemanfaatan e-commerce dan digital marketing telah terlaksana dengan baik serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penyusunan materi dan instrumen, pelatihan e-commerce, workshop digital marketing, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi pre-test dan post-test terbukti mampu membantu peserta memahami pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pemanfaatan e-commerce dan digital marketing. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata pre-test sebesar 50,3 yang meningkat menjadi 80,4 pada post-test, atau mengalami kenaikan sebesar 59,8%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan mampu memperkuat literasi digital pelaku UMKM, khususnya dalam memahami penggunaan toko online, media sosial bisnis, WhatsApp Business, serta strategi promosi digital sederhana.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga menghasilkan capaian praktis berupa kemampuan peserta dalam membuat atau mengelola akun toko online, mengunggah produk, menyusun deskripsi produk,

membuat konten promosi sederhana, serta memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki potensi untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital apabila diberikan pelatihan yang terarah, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih menemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan perangkat, akses internet yang belum stabil, perbedaan tingkat literasi digital peserta, serta keterampilan membuat konten kreatif yang masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan pelatihan lanjutan, khususnya pada aspek pembuatan konten promosi, fotografi produk, copywriting, pengelolaan marketplace, serta strategi pemasaran digital yang lebih konsisten.

Secara keseluruhan, kegiatan ini dapat disimpulkan berhasil meningkatkan kapasitas Kumpulan Pengusaha UMKM di Medan dalam memanfaatkan e-commerce dan digital marketing sebagai sarana pengembangan usaha. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan mendukung keberlanjutan usaha UMKM di era ekonomi digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *Jurnal SEMAR: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat*, 11(1), 92–101. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Chirana, D., Al Marhindy, I., Wicaksana, A. F., Silalahi, S. O., Munte, R. N., & Napitu, R. (2023). Pendampingan pemasaran secara e-commerce pada UMKM “Keripik Mak Anum” di Jl. Bangun Melintang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.2), 2064–2070.
- Danendra, R. A. W., Purbawanti, S., & Aska, Z. F. (2025). Peran e-commerce dalam meningkatkan peluang bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(1), 103–109. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.794>
- Daud, S., Maxentia, C., Paolo, C. C., & Tanuhardja, F. (2025). Strategi pemasaran dalam penerapan digital marketing pada kewirausahaan UMKM kuliner: Studi kasus pada Bakso dan Mie Ayam Mami Inung di Rajabasa, Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA: Indonesian Journal for the Economics, Management and Technology*, 9(1), 223–229. <https://doi.org/10.35870/emt.9i1.3485>
- Hamid, B. F., Hidayat, F. S., Sajidah, N. A., Hidayat, T., Pratama, A. J., Nurulhaq, M. I., Budiarto, T., Situmeang, W. H., Dewi, R. K., Mumpuni, R. P., & Wiraguna, E. (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>
- Hamzah, M., Azis, A. Y. M., Khairuddin, I., Anam, S., & Qudsi, Z. (2025). Digitalisasi ekonomi: Peranan e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Menawan: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(1), 231–239. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1223>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, Tahirs, J. P., & Alfiana. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Masrukhan, M., & 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>
- OECD (Ed.). (2025). *SME Digitalisation for Competitiveness: The 2025 OECD D4SME Survey*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/197e3077-en>
- Putri, I. A., Wardani, I. A. K., Khawarizmi, M. N., Arum, D. K., Azizah, V. W. N., & Sayekti, F. P. (2025). Perluasan pemasaran produk UMKM melalui digital marketing guna menunjang perekonomian desa. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 25–38.
- 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/jbkd.v2i2.3560>
- Sumardana, K., Sussanti, & Damayanti, V. K. (2024). Penerapan e-commerce bagi UMKM sebagai pemasaran digital dalam menghadapi revolusi industri 4.0. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 279–287. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3277>
- Syaghani, M., Ahmad, H., & Hidayat, N. (2025). Meningkatkan UMKM melalui pemasaran digital (brand awareness) di Desa Pasireurih. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–84. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1560>
- UNCTAD (Ed.). (2024). *Digital Economy Report 2024: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future*. United Nations Trade and Development. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>