


## Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing* Pelaku UMKM di Desa Nglebo, Trenggalek

Muhamad Ahsan<sup>1\*</sup>, Andhy Permadi<sup>2</sup>, Muhammad Maulana Hamilurrosyad<sup>3</sup>, Rieke Artha Nanda Prasetyo<sup>4</sup>, Farhan Fitra Rafifan<sup>5</sup>, Nadia Rachmayanti<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Manajemen, UIN Sunan Ampel Surabaya, Jl. A. Yani 117 Surabaya

E-mail: [m.ahsan@uinsa.ac.id](mailto:m.ahsan@uinsa.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.2204>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 25 May 2025

Revised: 14 June 2025

Accepted: 25 June 2025

#### Kata Kunci:

Pelatihan Digital Marketing, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat Desa, Kewirausahaan Berkelanjutan.

#### Keywords:

Digital Marketing Training, Micro, Small and Medium Enterprises, Rural Community Development, Sustainable Entrepreneurship.

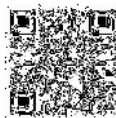
### ABSTRACT

Kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di Desa Nglebo, Kabupaten Trenggalek, melalui pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Latar belakangnya adalah rendahnya adopsi teknologi dan pemahaman *branding*, sehingga pemasaran masih tradisional dan jangkauan pasar terbatas. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan workshop dua hari melibatkan 20 pelaku UMKM. Materi meliputi pembuatan akun bisnis digital, *copywriting*, pengelolaan media sosial, dan strategi *branding*, dilanjutkan dengan pendampingan langsung. Hasil menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam membuat akun bisnis, mengelola konten promosi, dan menerapkan teknik komunikasi pemasaran. Peserta juga membentuk kolaborasi promosi bersama melalui media sosial, memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan solidaritas. Program ini terbukti efektif mendorong transformasi digital UMKM desa, memicu perubahan perilaku pemasaran, serta memberikan dampak positif pada aspek sosial dan ekonomi komunitas.

*This program aimed to enhance the digital literacy of micro, small, and medium enterprise (MSME) actors in Nglebo Village, Trenggalek Regency, through digital marketing training and mentoring. The initiative stemmed from the low adoption of technology and limited understanding of branding, which had resulted in traditional marketing practices and restricted market reach. The implementation employed a participatory approach through a two-day workshop that involved 20 MSME participants. The training materials covered the creation of digital business accounts, copywriting, social media management, and branding strategies, followed by direct mentoring to ensure the application of the acquired skills. The results showed significant improvements in participants' abilities to create business accounts, manage promotional content, and apply marketing communication techniques. Participants also formed collaborative promotional initiatives through social media, which expanded market networks and strengthened solidarity. Overall, the program proved effective in driving the digital transformation of rural MSMEs, fostering changes in marketing behavior, and generating positive socio-economic impacts within the community.*



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



**How to Cite:** Muhamad Ahsan, et al (2025). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Pelaku UMKM di Desa Nglebo, Trenggalek, 3(4) 6018-6024. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.2204>

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Sarfiyah et al., 2019), dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyediaan lapangan kerja bagi sebagian besar masyarakat (Adang Haryaman et al., 2023; Aftitah et al., 2025; Sarfiyah et al., 2019). Namun demikian, mayoritas pelaku UMKM masih

mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan pemasaran mereka terbatas (Ilham et al., 2023). Di era digital saat ini, penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi suatu keharusan agar UMKM dapat tetap bersaing (Diantoro et al., 2024; Haryanto et al., 2025; Heldayanti et al., 2024). Keterbatasan akses dan rendahnya literasi digital merupakan hambatan utama dalam proses transformasi ini (E. Sari et al., 2024; Yusuf et al., 2024). Padahal kontribusi UMKM pada ekonomi digital Indonesia seperti yang dikutip laporan INDEF dari Laporan Google, Temasek, Bain ditahun 2025 bernilai 82 miliar dolar Amerika (lihat gambar 1)(INDEF, 2024).



Gambar 1. Kontribusi UMKM pada ekonomi digital Indonesia (INDEF,2024)

*Digital marketing* didefinisikan sebagai upaya pemasaran produk atau jasa menggunakan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; M. Kotler et al., 2020; P. Kotler et al., 2022). Dalam konteks UMKM, strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengurangi biaya promosi dan meningkatkan efisiensi pemasaran (Kiromah & Nuryami, 2024; Rahayu & Veri, 2025). Pelaku UMKM yang mampu menguasai *digital marketing* berpotensi memiliki daya saing lebih tinggi di era ekonomi digital (Rahman et al., 2025; Solihin & Sari, 2024) serta meningkatkan omzet dan jaringan pemasaran (Chusumastuti et al., 2023; Hendra et al., 2024). Oleh karena itu, pelatihan *digital marketing* menjadi krusial untuk meningkatkan literasi teknologi dan pemasaran (Rahayu & Veri, 2025; Rinaldi et al., 2022).

UMKM di Desa Nglebo, Kabupaten Trenggalek, memiliki potensi besar yang belum tergali secara maksimal, salah satunya disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap teknologi, sehingga tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM masih tergolong rendah. Sebagian besar usaha yang ada di desa ini, seperti usaha makanan, kerajinan tangan, dan fashion rumahan, masih bergantung pada metode pemasaran tradisional. Kurangnya adopsi teknologi digital ini mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas. Selain itu, pelaku UMKM di Desa Nglebo belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pentingnya *branding* dan strategi komunikasi digital yang efektif. Oleh karena itu, upaya peningkatan literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan dalam bidang *digital marketing* menjadi hal yang sangat penting untuk mengoptimalkan potensi UMKM di desa ini.

Program pendampingan *digital marketing* dirancang untuk menjawab tantangan tersebut dengan memberikan pelatihan dan pendampingan praktis yang berkelanjutan. Menurut Sari et al., (2024) materi pelatihan sebaiknya dirancang untuk menjawab kebutuhan riil pelaku usaha, seperti pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten, dan strategi promosi digital.

Tujuan pelatihan dan pendampingan ini adalah agar pelaku UMKM di Desa Nglebo memiliki keterampilan membuat konten dan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk. Selain itu, kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi digital UMKM di pedesaan. Diharapkan, pelaku UMKM dapat mengubah cara pemasaran mereka dengan teknologi dan meningkatkan pendapatan.

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam proses pelatihan dan pendampingan (Istanti et al., 2025). Pelatihan

dilakukan dalam bentuk *workshop* interaktif yang dilaksanakan di Balai Desa Nglebo selama dua hari. Materi pelatihan mencakup pembuatan akun bisnis digital, *copywriting*, pengelolaan media sosial, dan strategi *branding*.

Tahap pertama, peserta diberikan pencerahan perkembangan teknologi digital yang dimanfaatkan dalam memasarkan produk secara umum. Tahap berikutnya peserta didampingi dalam membuat akun bisnis digital, cara membuat *copywriting* yang persuasif, mengelola media sosial dan strategi *branding*. Selain itu, fasilitator memastikan bahwa materi disampaikan secara bertahap sesuai dengan tingkat pemahaman peserta.

Pendampingan dilakukan secara intensif ke peserta secara langsung untuk memastikan apakah peserta sudah mampu menyerap materi yang disampaikan. Fasilitator mendampingi peserta dalam membuat dan mengelola konten digital, serta memberikan umpan balik terhadap hasil yang dikerjakan. Proses ini diharapkan untuk menjaga kedekatan dengan peserta dan juga untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memanfaatkan teknologi informasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Nglebo adalah desa wisata yang terkenal dengan Tebing Lingga dengan tinggi kurang lebih 360 meter di atas permukaan laut. Sebelum Covid-19, Desa Nglebo ramai dikunjungi wisatawan lokal dan beberapa wisatawan asing. Khusus wisatawan asing, daya Tarik Tebing Lingga menjadi tantangan tersendiri untuk ditaklukan. Sedangkan bagi wisatawan lokal, suasana alam sekitar dan beberapa arena wisata yang dibangun warga atas bantuan CSR BUMN menjadi pelepas penat setelah beraktivitas sehari-hari. Namun, pasca Covid-19, kunjungan wisatawan lokal dan asing sangat jarang. Pariwisata yang mengandalkan ketenaran wisata Tebing Lingga masih belum dapat bangkit. Tentu ini sangat berpengaruh pada aktivitas ekonomi di Desa Nglebo.

Di Desa Nglebo pelaku UMKM cukup beragam, diantaranya bergerak di bidang makanan dan minuman, make up artis, pupuk organik, 'entong', mebel, penjahit dan percetakan. Dalam memasarkan produknya pelaku UMKM masih menggunakan cara-cara konvensional, belum banyak memanfaatkan teknologi. Maka, memperkenalkan teknologi melalui pelatihan dan pendampingan untuk memasarkan produk-produk mereka perlu dilakukan agar jangkauan pemasaran mereka lebih luas.

Sebelum melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing*, tim fasilitator yang terdiri dari dosen dan empat mahasiswa melakukan survey awal. Survey awal dimaksudkan untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi secara umum tentang kondisi desa. Diskusi dilakukan bersama kepala dan sekretaris desa serta tokoh pemuda setempat (bulan September 2024) di rumah kepala desa. Tim menyampaikan maksud kedatangan ke desa tersebut dan berdiskusi dengan kepala dan sekretaris desa tentang rencana kegiatan yang akan dilakukan. Keputusan melakukan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* diambil setelah melakukan diskusi lebih dalam dengan tokoh pemuda desa.

Setelah melakukan persiapan dan komunikasi yang intens, kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan dua bulan berikutnya (November 2024). Tim fasilitator menyampaikan materi kegiatan diikuti dengan praktik langsung dan melakukan pendampingan pada peserta pelaku UMKM. Pelatihan dan pendampingan secara langsung dilakukan di Balai Desa Nglebo yang dihadiri beberapa orang perangkat dan 20 pelaku UMKM.



Gambar 2. Fasilitator menyampaikan materi *digital marketing*.

Pada pelaksanaan tahap pertama, penyampaian materi, peserta pelatihan menunjukkan antusiasme tinggi, dibuktikan dengan tingkat kehadiran lebih dari 90%. Sebagian besar peserta belum pernah mengikuti pelatihan serupa sebelumnya. Kondisi ini menciptakan peluang besar untuk transfer pengetahuan baru secara optimal. Program ini menjadi tahapan awal untuk penguatan literasi digital bagi UMKM di Desa Nglebo.



Gambar 3 dan 4. Fasilitator memberikan dampingan dan peserta belajar membuat konten.

Pada tahap kedua, tim fasilitator mendampingi secara langsung dan membimbing peserta untuk mempraktikkan materi-materi yang telah disampaikan. Memfasilitasi secara perlahan karena tim fasilitator sangat memahami tingkat pemahaman dari setiap peserta yang rata-rata adalah ibu rumah tangga.

Secara kualitatif, pelatihan memberikan dampak cukup signifikan terhadap keterampilan peserta dalam membuat akun bisnis di platform media sosial seperti Instagram. Memang dalam praktiknya, peserta mengalami kendala karena jaringan internet tidak begitu stabil. Namun semangat peserta untuk beruaha ‘melek’ teknologi patut diapresiasi. Kendala jaringan internet ini dikuatkan oleh Telukdarie et al., (2022) yang menyatakan bahwa tantangan yang dihadapi UMKM diantaranya adalah kurangnya infrastruktur digital seperti koneksi internet yang cepat, kurangnya kemampuan digital, dan *financial gap*. Meskipun begitu pentingnya digitalisasi bisnis tetap harus disuarakan pada pelaku UMKM.

Materi-materi yang disampaikan seperti bagaimana membuat konten yang menarik dan *eye catching* dapat dipahami peserta. Untuk lebih meningkatkan semangat peserta, di hari kedua, tim fasilitator membagi peserta menjadi lima kelompok untuk berkompetisi menghasilkan karya terbaik mereka dalam membuat konten untuk menarik pembeli. Fasilitator memberikan contoh langsung dan membimbing peserta dalam setiap sesi praktik. Hasilnya, seluruh peserta mampu membuat akun bisnis setelah dua sesi pelatihan. Ini menunjukkan tingkat penerimaan teknologi yang cukup tinggi di kalangan peserta. Penerimaan teknologi ini menjadi penting sebagai langkah awal untuk meningkatkan keterampilan dalam *digital marketing* pada pelaku UMKM di Desa Nglebo.



Gambar 5 dan 6. Tim fasilitator mendampingi dan memberikan arahan & grup *Whatsapp* pasar online Desa Nglebo

Tidak hanya itu, peserta juga berusaha untuk mendalami teknik *copywriting*. Walaupun kelihatannya sederhana tetapi itu bagian dari komunikasi pemasaran. Diksi yang dipilih dalam menyampaikan pesan apakah menarik atau tidak, menjadi bahan diskusi tersendiri pada para peserta selama pendampingan. Hal tersebut didiskusikan agar komunikasi digital tersebut turut mendukung desain visual yang dibuat. Secara kualitatif, peserta mampu menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh tim fasilitator. Mengapa desain visual itu penting? Menurut Sari, (2013) dan Awaludin and Wardhana (2024) konten promosi dengan desain menarik akan meningkatkan daya tarik produk dan keterlibatan audiens terhadap merek.

Pelatihan juga berhasil membentuk kolaborasi antar peserta dalam bentuk promosi bersama di media sosial. Mereka membuat grup *Whatsapp* khusus untuk berbagi konten dan informasi promosi produk. Beberapa peserta saling merekomendasikan produk satu sama lain dan melakukan transaksi. Inisiatif ini memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan solidaritas antar pelaku UMKM. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa pelatihan juga berdampak pada aspek ekonomi dan sosial komunitas.

UMKM yang sebelumnya hanya menggunakan *Whatsapp* pribadi mulai merasakan manfaat aplikasi. Ini menjadi langkah penting dalam menghidupkan perputaran ekonomi desa agar kapital tidak keluar dari desa.



Gambar 7. Tim fasilitator dan peserta pelatihan.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan *digital marketing*, memberikan efek positif terhadap perkembangan UMKM di Desa Nglebo. Program ini telah meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM di Desa Nglebo. Perubahan perilaku pelaku UMKM tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital bagi UMKM desa bukan hanya memungkinkan, tetapi juga strategis dan berdaya guna.

## SIMPULAN

Secara kualitatif, pelatihan dan pendampingan *digital marketing* di Desa Nglebo berhasil meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM. Kegiatan ini mampu menjembatani kesenjangan literasi digital dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Perubahan positif baik dalam cara promosi, dan *branding* telah menunjukkan bahwa pelatihan telah tepat sasaran dalam mempercepat transformasi digital UMKM di pedesaan. Pelatihan dan pendampingan ini tidak hanya berdampak pada aspek teknis seperti pengelolaan media sosial dan desain konten, tetapi juga pada aspek psikososial peserta. Meningkatnya rasa percaya diri, kemampuan berkolaborasi, dan pembentukan komunitas digital menunjukkan dampak menyeluruh dari kegiatan ini.

Program ini dapat dijadikan sebagai model intervensi pemberdayaan UMKM berbasis digital yang kontekstual dan aplikatif. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM desa dapat bersaing di pasar yang lebih luas tanpa harus berpindah dari wilayahnya. Pelibatan aktif masyarakat dan fasilitator menjadi elemen penting dalam memastikan keberlanjutan dampak. Oleh karena itu, program seperti ini layak untuk direplikasi dan dikembangkan lebih lanjut.

Sebagai rekomendasi dari kegiatan ini, pemerintah desa dan pihak terkait disarankan untuk melanjutkan program pelatihan dan pendampingan secara berkala agar keterampilan digital UMKM terus berkembang. Bentuk dukungan dapat berupa penyediaan akses internet yang lebih baik, ruang pelatihan terpadu, dan insentif bagi pelaku usaha digital. Selain itu, kolaborasi dengan perguruan tinggi dan swasta dapat memperkuat keberlanjutan program.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada pemerintahan Desa Nglebo Kecamatan Suruh Kabupaten Trenggalek yang telah menyediakan tempat untuk acara kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Terima kasih juga disampaikan kepada tokoh pemuda Mas Imam yang telah banyak membantu dalam kegiatan ini.

### REFERENSI

- Adang Haryaman, Angling Sugiatna, Zen Munawar, Herru Soerjono, Rita Komalasari, & Novianti Indah Putri. (2023). Pengembangan Industri UMKM Untuk Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Desa. *Darma Abdi Karya*, 2(2), 199–207. <https://doi.org/10.38204/darmaabdikarya.v2i2.1749>
- Aftitah, F. N., K, J. L., Hasanah, K., & M, N. L. H. F. (2025). Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *JKPIM: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Awaludin, M. I., & Wardhana, S. S. M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @ P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual Volume*, 9(2), 529–544.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th Editio). Pearson Education Limited.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran ( Studi pada UMKM di Jawa Barat ). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32.
- Diantoro, K., Soderi, A., & Juwari. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing UMKM di Era Digital. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 4(2), 175–187.
- Haryanto, R. E., Emilia, S., Putri, D. I., & Ridwan, F. (2025). Membangun Usaha Sambal Kemasan Homemade Dengan Strategi Pemasaran dan Branding di Era Digital. *JPKI2 Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 3(1), 47–54.
- Heldayanti, Jumadi, Salim, A., & Utama, A. H. (2024). Pengembangan Video Promosi UMKM untuk Mendukung Pemasaran di Era Digital. *Journal of Instructional Technology*, 5(2), 55–65. <https://doi.org/10.1201/9781032622408-13>
- Hendra, M., Loso, J., Prananda, G., Fatulloh, M. A., Rimbano, D., & Murthada. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Usaha Mikro dan Kecil. *Journal of Human And Education*, 4(6), 186–191.
- Ilham, H., Handoko, F., Adriantatri, E., & Studi Teknik Industri S-, P. (2023). Pemilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T dan Weighted Product Pada UMKM Sambel Pecel Mbak Ti. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 6(2), 198–207.
- INDEF. (2024). Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. In The Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/44993>
- Istanti, E., Nuroini, I., & Bramastyo, R. (2025). Merancang Strategi Digitalisasi UMKM Desa : Pendekatan Partisipatif Di Desa Terik, Sidoarjo. *Jurnal Semeru*, 02(01), 178–187.
- Kiromah, S., & Nuryami. (2024). Strategi Digital Dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Kropak : Peluang Serta Tantangan. *Jurnal BUDIMAS*, 6(3), 1–11.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in The Digital Age Applying Kotler’s Strategies to Digital Marketing*. World Scientific Publishing Co.Pte. Ltd.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In Pearson (16th ed.). Pearson Education Limited.

- Rahayu, W., & Veri, J. (2025). Penerapan Sistem Informasi Manajemen Berbasis Digital dalam UMKM : Sebuah Kajian Literatur. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 5(2), 267–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jh.v5i2.2340>
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20.
- Rinaldi, A. R., Bahtiar, A., Imam, A. C., & Djajnegara, B. A. (2022). Peningkatan Literasi Digital UMKM melalui Pelatihan Pemasaran Digital dan E-Commerce di Kota Cirebon. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 197–201.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 137–146. <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP>
- Sari, E., Harahap, F., Siregar, R., & Siregar, H. M. (2024). Pendampingan Pelaku UMKM Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Literasi Digital Marketing, Perizinan dan Label Halal di Kota Padangsidimpuan. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 182–192. <https://doi.org/10.52622/mejuajujabdimas.v4i2.178>
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 6(1), 43–52.
- Solihin, A., & Sari, M. N. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Pasar Global (Studi Pada PT. Selamat Sempurna Tbk.). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 77–86.
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2022). The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217(2022), 689–698. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265>
- Yusuf, W. F., Sulhan, M., Aziziyah, N., Syarifah, N., Ulinnuha, M. J., Abas, A., Sari, A. K., Andriyani, K., Mayang, M., & Eryan, M. R. (2024). Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Pasuruan. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(1), 386–403. <https://doi.org/10.33650/guyub.v5i1.7586>