

# Digitalisasi Marketing Produk Pembuatan Abon Di Desa Meunasah Mon Kecamatan Masjid Raya, Aceh Besar

Meutia Handayani\*<sup>1</sup>, Devi Mulia Sari <sup>2</sup>, Ardian<sup>3</sup>, Cut Yunina Eriva<sup>4</sup>, Mislinawati<sup>5</sup>,  
Muhammad Abthahi<sup>6</sup>, Diwayana Putri Nasution <sup>7</sup>, Asmawati <sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup> Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Politeknik Aceh

\*e-mail: [meutiahandayani@politeknikaceh.ac.id](mailto:meutiahandayani@politeknikaceh.ac.id)

## Abstract

*This community service activity aims to increase the capacity of abon (shredded meat) MSMEs in Meunasah Mon Village, Masjid Raya District, Aceh Besar, in utilizing digital marketing as a medium for product promotion and sales. The main problems faced by partners are conventional marketing methods, limited understanding of digital media usage, and suboptimal product branding. The activity was carried out through participatory training and mentoring, which included an introduction to digital marketing, the use of social media and marketplaces, promotional content creation, product descriptions, and strengthening brand identity. The results of the activity showed an increase in partners' understanding and skills in using digital platforms to expand market reach. In addition, partners began to be able to manage promotional accounts independently and display products more attractively. This activity is expected to support business sustainability and increase the competitiveness of local abon products.*

**Keywords:** Digitalization, Marketing, Abon Products, UMKM, Meunasah Mon Village.

## Abstrak

*Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM abon di Desa Meunasah Mon, Kecamatan Masjid Raya, Aceh Besar, dalam memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi dan penjualan produk. Permasalahan utama mitra adalah pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional, keterbatasan pemahaman penggunaan media digital, serta belum optimalnya branding produk. Kegiatan dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan partisipatif yang meliputi pengenalan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial dan marketplace, pembuatan konten promosi, penyusunan deskripsi produk, serta penguatan identitas merek. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam menggunakan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, mitra mulai mampu mengelola akun promosi secara mandiri dan menampilkan produk secara lebih menarik. Kegiatan ini diharapkan mendukung keberlanjutan usaha dan peningkatan daya saing produk abon lokal.*

**Kata kunci:** Digitalisasi, Marketing, Produk Abon, UMKM, Desa Meunasah Mo

## 1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu penggerak utama ekonomi masyarakat, terutama di wilayah-wilayah yang memiliki potensi produk lokal yang dapat dikembangkan menjadi produk unggulan di wilayah tersebut (Sugiyanto, 2025). Salah satu usaha kecil dan menengah (UMKM) terdapat di Desa Meunasah Mon, yang terletak di Kecamatan Masjid Raya, Kabupaten Aceh Besar. Daerah ini merupakan salah satu desa dengan potensi ekonomi lokal yang cukup menjanjikan, terutama di sektor industri rumah tangga. Salah satu produk unggulan masyarakat desa ini adalah abon yang dibuat dari bahan baku lokal seperti ikan atau daging sapi dan diproduksi secara tradisional oleh pelaku UMKM di desa tersebut. Kegiatan usaha ini memiliki nilai penting karena menjadi salah satu sumber pendapatan masyarakat, terutama bagi pelaku UMKM lokal (Sirait et al., 2024). Usaha yang dianggap penting ini juga memerlukan kemajuan teknologi untuk

pengembangan produknya dalam rangka memenuhi permintaan konsumen yang kompleks, sehingga perlu diperkenalkan ke pasar terkait merek dari produk UMKM ini (Handayani et al., 2021). Potensi usaha abon di Desa Meunasah Mon didukung oleh ketersediaan bahan baku lokal, terutama karena wilayah desa berada di kawasan pesisir. Kondisi ini memungkinkan produksi abon dilakukan dalam skala rumah tangga dan dikembangkan menjadi produk unggulan desa apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. (Hajiriah et al., 2025).

Kemajuan teknologi digital saat ini telah mengubah cara pelaku usaha mempromosikan dan memasarkan produknya (Setianingrum et al., 2024). Kecanggihan digital membuat suatu makna ancaman sekaligus kesempatan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia (Firdaus et al., 2026). Konsumen semakin terbiasa mencari informasi produk melalui media sosial, marketplace, dan alat-alat pencarian digital. Kondisi ini akan membuat digital marketing menjadi kebutuhan penting bagi para pelaku UMKM untuk dapat bertahan dan bersaing (Awaludin, 2024). Penggunaan media digital ini dapat membuat para pelaku usaha memasarkan produknya kepada masyarakat luas (Khairunisa et al., 2024).

Terdapat beberapa hasil kajian yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat menjadi strategi efektif dalam memperluas pasar UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas produk, mempercepat komunikasi dengan konsumen, dan memperkuat citra usaha. Pemasaran digital juga memungkinkan para pelaku usaha kecil untuk bersaing secara lebih umum dan terbuka tanpa harus bergantung sepenuhnya pada lokasi fisik penjualan (Mardiah et al., 2024). Dalam konteks UMKM desa, pemanfaatan media sosial, marketplace, dan Google Business Profile dapat menjadi langkah awal yang sederhana namun berdampak besar dalam memperkenalkan produk lokal kepada pasar yang lebih luas (Ariandi & Madani, 2025).

Digital marketing merupakan sistem pemasaran yang memanfaatkan media online, seperti internet, perangkat seluler, media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya untuk memperkenalkan serta memasarkan produk kepada konsumen (Yusniar et al., 2024). Namun, pemanfaatan digital marketing belum sepenuhnya diterapkan oleh pelaku UMKM abon di Desa Meunasah Mon. Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara tradisional melalui penjualan langsung kepada konsumen sekitar dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas, meskipun produk abon yang dihasilkan memiliki potensi jual yang baik.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya pemahaman terhadap pemasaran digital, belum optimalnya penggunaan media sosial dan marketplace, serta belum kuatnya identitas merek produk. Selain itu, mitra juga membutuhkan pendampingan dalam membuat konten promosi, menyusun deskripsi produk, mengambil foto produk yang menarik, dan mengelola akun digital usaha secara berkelanjutan. Permasalahan ini penting untuk ditindaklanjuti karena pemasaran menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan dan daya saing UMKM.

Tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM abon di Desa Meunasah Mon dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Kegiatan ini diarahkan pada pengenalan konsep dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial dan marketplace, perbaikan tampilan serta narasi produk, dan penguatan identitas usaha agar lebih profesional. Melalui pelatihan dan pendampingan langsung, mitra diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran digital sesuai kebutuhan usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mengelola media promosi secara mandiri dan berkelanjutan.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, dengan melibatkan warga dan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahap kegiatan. Strategi utama yang ditawarkan adalah digitalisasi pemasaran (*digital marketing*) sebagai solusi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk abon ikan dan sapi yang diproduksi oleh UMKM di Desa Meunasah Mon.

Langkah-langkah yang digunakan dalam metode ini mencakup:

1. Identifikasi kebutuhan mitra UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran produk.
2. Pelatihan penggunaan media digital, seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan marketplace (Shopee, Tokopedia).
3. Pembuatan konten promosi digital berupa foto produk, deskripsi menarik, dan strategi branding sederhana.
4. Pendampingan teknis langsung dalam membuat akun bisnis digital dan mengelola penjualan secara daring.
5. Evaluasi dan tindak lanjut, untuk memastikan mitra dapat menerapkan pengetahuan yang diberikan secara mandiri.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 02 April 2025, bertempat di Desa Meunasah Mon, Kecamatan Masjid Raya, Kabupaten Aceh Besar. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi sebagai UMKM lokal dalam kegiatan produksi produk abon mereka. Usaha yang telah mereka lakukan perlu didukung melalui penguatan kapasitas pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung bersama mitra UMKM setempat melalui sesi pemaparan materi, kegiatan diskusi, serta pendampingan praktis terkait penggunaan media digital sebagai sarana promosi produk. Kegiatan ini juga menjadi ruang kolaborasi antara tim pelaksana, dan pelaku usaha untuk mendorong pengembangan produk abon agar memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Tahapan kegiatan pelaksanaan adalah sebagai berikut:

### 1. Persiapan Kegiatan

Persiapan kegiatan dilakukan melalui koordinasi internal antartim pengabdian oleh dosen Program Studi Akuntansi Sektor Publik Politeknik Aceh. Melakukan kegiatan survei awal dan membangun komunikasi dengan mitra UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan apa saja yang diperlukan di lapangan serta potensi untuk mengajarkan sistem digitalisasi. Persiapan materi pelatihan, perangkat presentasi, dan bahan praktik *digital marketing*.

### 2. Pelaksanaan Kegiatan di Lapangan

Pembukaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh tim pengabdian dan mitra UMKM. Setelah itu, baru dilaksanakan sesi pelatihan mengenai dasar-dasar pemasaran digital. Kegiatan selanjutnya adalah praktik langsung dalam pembuatan akun bisnis di media sosial dan marketplace. Ditambahkan lagi kegiatan pendampingan teknis dalam pengambilan gambar produk dan penyusunan deskripsi yang menarik. Kegiatan selanjutnya dalam rangkaian acara ini adalah sesi tanya jawab dan diskusi strategi pemasaran yang relevan dengan produk mitra antara operator pelaku UMKM dan tim pengabdian kepada masyarakat Politeknik Aceh.

### 3. Penutup dan Evaluasi

Kegiatan penyampaian rangkuman hasil pelatihan dan masukan dari mitra, selanjutnya pembagian lembar evaluasi kegiatan untuk dijadikan bahan evaluasi bagi tim pengabdian. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengamatan langsung selama pelatihan dan pendampingan. Penilaian difokuskan pada kehadiran peserta, keterlibatan dalam praktik,

serta output yang dihasilkan, seperti konten promosi dan penggunaan media digital untuk produk. Keberhasilan kegiatan dapat dilihat dari capaian nyata yang muncul selama pelaksanaan PKM. Sebelum kegiatan ini berakhir, dilakukan penyerahan dokumentasi hasil kegiatan kepada aparat desa dan mitra UMKM.

**Tabel 1. Jadwal dan Pelaksanaan Kegiatan**

No.	Waktu	Nama Kegiatan	Penanggung Jawab
1	09.00 – 10.00 WIB	Keberangkatan tim dari Politeknik Aceh menuju lokasi kegiatan.	Ketua Tim Pengabdian
2	10.15 – 10.30 WIB	Pembukaan kegiatan dan sambutan dari tim pengabdian serta mitra UMKM.	Ketua Tim dan Aparatur Desa
4	10.30 – 11.30 WIB	Penyampaian materi pelatihan <i>digital marketing</i> bagi pelaku UMKM abon	Narasumber/Pemateri
5	11.30 – 12.15 WIB	Praktik pembuatan konten promosi produk dan pendampingan penggunaan media digital	Tim Pendamping Digitalisasi
6	12.15 – 12.30 WIB	Evaluasi singkat kegiatan, diskusi akhir, dan penutupan	Ketua Tim Pengabdian
7	12.30 – 13.30 WIB	Perjalanan kembali tim pengabdian ke Politeknik Aceh	Seluruh Tim Pengabdian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul "*Digitalisasi Marketing Produk Pembuatan Abon di Desa Meunasah Mon Kecamatan Mesjid Raya, Aceh Besar*" telah dilaksanakan dengan lancar pada hari Rabu, 02 April 2025. Kegiatan ini melibatkan tim dosen dari Program Studi Akuntansi Sektor Publik Politeknik Aceh dan difokuskan pada pelatihan serta pendampingan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan pemasaran produk abon ikan.

**Tabel 2. Uraian Tugas Tim Pengabdian Kepada Masyarakat**

No	Nama	Uraian Tugas
1	Devi Mulia Sari	Mengkoordinasikan pelaksanaan PKM, membuka kegiatan, serta memberikan arahan terkait pentingnya <i>digital marketing bagi pengembangan UMKM abon</i> .
2	Muhammad Abthahi	Mendampingi mitra dalam praktik penggunaan media digital untuk promosi produk
3	Ardian	Membantu mitra dalam menyusun strategi promosi produk abon, termasuk menentukan keunggulan produk, dan cara penyampaian pesan promosi yang menarik.
4	Cut Yunina Eriva	Mendampingi mitra dalam penguatan branding produk, meliputi identitas produk, tampilan kemasan

---

5	Mislinawati	Memberikan pemaparan mengenai pentingnya pengelolaan usaha UMKM secara sederhana, khususnya dalam mendukung kesiapan produk sebelum dipasarkan secara digital.
6	Asmawati	Membantu penyusunan materi pelatihan <i>digital marketing</i> dan mendampingi peserta dalam sesi diskusi serta tanya jawab terkait pemasaran produk.
7	E. Diwayana Putri Nasution	Menyiapkan administrasi kegiatan, dokumentasi, daftar hadir, serta membantu penyusunan laporan kegiatan PKM.
8	Meutia Handayani	Menyusun artikel hasil kegiatan PKM untuk dipublikasikan pada jurnal pengabdian, serta merangkum capaian kegiatan berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan.

---

Mitra kegiatan pengabdian ini adalah pelaku usaha UMKM pengolahan produk abon ikan dan abon sapi di Desa Meunasah Mon. Partisipasi mitra dilakukan secara aktif dalam setiap rangkaian kegiatan, dengan peran sebagai berikut:

1. Menyediakan lokasi dan fasilitas yang diperlukan untuk pelaksanaan kegiatan.
2. Mengikuti pelatihan secara aktif dan memberikan umpan balik selama kegiatan berlangsung.
3. Menyediakan data awal terkait usaha mereka seperti volume produksi, saluran penjualan yang digunakan, serta kendala pemasaran yang dihadapi.
4. Berkomitmen untuk menerapkan strategi *digital marketing* yang telah diajarkan serta menjaga komunikasi untuk tindak lanjut pascakegiatan.

Dengan partisipasi aktif mitra, kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan lancar, dan tidak hanya menjadi transfer pengetahuan satu arah, tetapi juga menjadi ruang kolaboratif yang mendukung kemandirian dan keberlanjutan usaha masyarakat desa.

Secara umum, kegiatan berhasil mencapai tujuan yang telah direncanakan, dengan capaian sebagai berikut:

1. Peningkatan Pengetahuan Mitra UMKM  
Peserta pelatihan yang merupakan pelaku UMKM lokal mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya *digital marketing*.
2. Pembuatan dan Aktivasi Akun Digital  
Selama sesi praktik, peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial seperti Facebook Page dan Instagram Business. Beberapa peserta juga dibimbing dalam proses pendaftaran produk di marketplace seperti Tokopedia dan Shopee.
3. Pembuatan Konten Promosi  
Tim pengabdian membantu mitra dalam pembuatan konten visual (foto produk) dan penyusunan deskripsi produk yang menarik serta sesuai dengan prinsip copywriting sederhana. Konten tersebut langsung diunggah ke akun media sosial mitra.
4. Pendampingan Teknis Langsung  
Tim juga memberikan pendampingan teknis mengenai pengelolaan akun digital secara berkelanjutan, seperti cara menjawab pesan pelanggan, mengatur harga dan ongkos kirim, serta memanfaatkan fitur promosi yang disediakan oleh platform.
5. Respons dan Partisipasi Positif dari Masyarakat

Kegiatan mendapatkan respons dari mitra UMKM dan aparat desa. Para peserta aktif dalam sesi tanya jawab dan menunjukkan ketertarikan untuk menerapkan strategi *digital marketing* dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Kegiatan yang dilaksanakan dalam program pengabdian ini belum menggunakan pengukuran pre-test dan post-test, sehingga peningkatan kemampuan peserta belum dapat dinyatakan dalam bentuk perbandingan skor sebelum dan sesudah pelatihan. Namun, keberhasilan kegiatan diukur melalui capaian output yang dapat diamati secara langsung, seperti keterlibatan peserta dalam praktik, penggunaan akun/media digital, penyusunan konten promosi, dan partisipasi aktif dalam diskusi. Capaian kuantitatif dari kegiatan PKM ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3. Capaian Kuantitatif Output Kegiatan PKM**

No.	Aspek Capaian	Indikator Kuantitatif	Realisasi
1	Peningkatan pengetahuan mitra UMKM	Peserta mengikuti pemaparan materi <i>digital marketing</i>	10 orang
2	Pembuatan dan aktivasi akun digital	Akun/media digital yang mulai digunakan untuk promosi	2 akun
3	Pembuatan konten promosi	Konten promosi sederhana berupa foto dan deskripsi produk	2 konten
4	Pendampingan teknis langsung	Peserta yang terlibat dalam praktik penggunaan media digital	8 orang
5	Respons dan partisipasi peserta	Peserta yang mengikuti diskusi dan tanya jawab	10 orang

### Analisis Efektivitas Program Pengabdian

Program pengabdian ini dinilai cukup efektif sebagai tahap awal penguatan *digital marketing* bagi UMKM abon di Desa Meunasah Mon. Efektivitas tersebut terlihat dari keterlibatan peserta dalam sesi diskusi, praktik pembuatan konten promosi, serta persiapan penggunaan media digital melalui aplikasi yang tersedia pada ponsel masing-masing peserta. Kegiatan ini menjadi langkah awal bagi mitra untuk mulai mengenal dan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk abon secara lebih terarah.

Dari sisi pelaksanaan, metode pelatihan yang disertai praktik langsung sesuai dengan kebutuhan mitra, karena para mitra tidak hanya menerima materi, tetapi juga mencoba memahami penggunaan media sosial, marketplace, dan Google Business Profile. Selain itu, peserta juga diarahkan untuk menyusun konten promosi sederhana, seperti foto produk dan deskripsi singkat yang dapat digunakan dalam pemasaran digital. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan manfaat tidak hanya dalam bentuk pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan oleh mitra dalam memperkenalkan produk abon kepada calon konsumen.

Keterampilan tersebut berpotensi mendukung perluasan jangkauan pasar karena produk dapat dipromosikan melalui media digital, tidak hanya melalui pemasaran langsung atau promosi dari mulut ke mulut. Pemasaran produk abon dapat dipastikan memiliki jangkauan pasar yang semakin luas dibandingkan dengan sebelumnya dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Bila penjualan meningkat, maka pendapatan UMKM juga dapat meningkat dibandingkan dengan sebelumnya. Dibawah ini di tampilkan gambar saat pemateri PKM sedang memberikan materi terkait digitalisasi marketing



Gambar1. Peserta sedang mendengarkan pemaparan materi

Setelah pemaparan materi, selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab dan diskusi antara tim PKM dengan mitra dan masyarakat sekitar pembuat produk abon tersebut. Antusiasme para peserta dari mitra pengadaannya ini sangat tinggi dengan mengajukan berbagai pertanyaan seputar digitalisasi pemasaran produk abon mereka. Kegiatan ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Sesi Tanya Jawab

Setelah seluruh kegiatan acara dilaksanakan sampai dengan selesai pada sesi tanya jawab, maka berakhir pula kegiatan pengabdian ini. Sesi penutup diakhiri dengan sesi foto bersama antara tim pengabdian kepada masyarakat dan seluruh anggota mitra UMKM yang merupakan anggota dalam pembuatan produk abon ikan. Sesi akhir kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar3. Foto Bersama Peserta dan Tim PKM

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dosen Program Studi Akuntansi Sektor Publik Politeknik Aceh dengan judul “Digitalisasi Marketing Produk Pembuatan Abon di Desa Meunasah Mon Kecamatan Masjid Raya, Aceh Besar” telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Kegiatan ini memberikan kontribusi awal dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM abon mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran produk. Melalui pelatihan digital marketing, mitra memperoleh pengetahuan dasar tentang strategi promosi berbasis digital, penggunaan media sosial, marketplace, serta Google Business Profile sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk abon di kalangan calon konsumen.

Selain meningkatkan pemahaman konseptual, kegiatan ini juga memberikan keterampilan praktis kepada mitra dalam menyusun konten promosi sederhana. Mitra mulai mampu menampilkan produk melalui foto yang lebih menarik, menyusun deskripsi produk yang informatif, serta memahami pentingnya konsistensi dalam menyampaikan identitas produk kepada konsumen. Keterampilan ini menjadi modal awal bagi pelaku UMKM untuk membangun citra usaha, memperkuat branding produk abon, dan meningkatkan daya tarik produk di media digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan awal dalam cara mitra memasarkan produk secara lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Namun demikian, keberhasilan awal tersebut masih perlu diperkuat melalui pendampingan lanjutan secara berkala. Pendampingan diperlukan agar mitra mampu mengelola media digital secara konsisten, memperbaiki kualitas konten promosi, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan penggunaan platform digital yang telah diperkenalkan. Tindak lanjut yang direkomendasikan meliputi monitoring jumlah pesanan, omzet penjualan, interaksi pelanggan, dan jangkauan promosi digital selama satu sampai tiga bulan setelah kegiatan. Monitoring ini penting

untuk menilai sejauh mana pelatihan digital marketing memberikan dampak terhadap perkembangan usaha mitra secara nyata.

Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, program digital marketing UMKM abon di Desa Meunasah Mon diharapkan dapat berkembang secara lebih optimal dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha, perluasan pasar, serta kesejahteraan pelaku UMKM. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi antara institusi pendidikan dan masyarakat memiliki peran penting dalam memperkuat kapasitas ekonomi masyarakat desa. Melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan mitra, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat menjadi sarana strategis dalam mendorong kemandirian ekonomi, khususnya pada sektor UMKM berbasis produk lokal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariandi, M. A., & Madani, M. N. (2025). Peningkatan Visibilitas UMKM Melalui Pemanfaatan Facebook Marketplace dan Google Maps. *J-PKM : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 1–8.
- Awaludin, D. T. (2024). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Era Ekonomi Digital. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 1–6.
- Firdaus, H., Ghifari, A., Pertiwi, T. K., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2026). Pendampingan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Engagement Dan Penjualan Pada CV Avero Indonesia. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 34–41. <https://doi.org/10.54951/comsep.v7i1.1233>
- Hajiriah, T. L., Sukri, A., Lalana, G. P., & Jannah, H. (2025). Optimalisasi Potensi Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Produksi Dodol Semangka dan Pengembangan Digitalisasi UMKM di Desa Mujur. *Komunitas Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 83–93.
- Handayani, M., Sari, D. M., & Eriva, C. Y. (2021). Program Peningkatan Kewirausahaan Melalui Media Digital Untuk Pondok Yatim Putri Human Initiative. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 158–167.
- Khairunisa, A. N., Misidawati, D. N., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., & Pekalongan, W. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya* /, 3(1), 184–190.
- Mardiah, A., Putri, N. R., & Sono, M. G. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(11), 5464–5474.
- Setianingrum, H. W., Fitra, S., & Widyastuti, T. (2024). Manajemen Pemasaran Di Era Digital : Tantangan Dan Harapan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 4, 7284–7292.
- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Eka, J. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(7), 3816–3829.
- Sugiyanto, E. K. (2025). *Manajemen UMKM Strategi dan Inovasi Produk Lokal Berdaya Saing Global* (1st ed). Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Yusniar, M. W., Rifani, A., Dewi, M. S., Asma, R., Stiadi, D., Abidin, M. Z., & Budiman, A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Media Sosial Dan Marketplace Bagi UMKM Di Lahan Basah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4492–4499.