

OPTIMALISASI PLATFORM DIGITAL UNTUK PENINGKATAN KAPASITAS UMKM

Odilia Keisha Hariyanto^{*)}, Edward Geraldo Kristian, Radella Zulfa Nazihah,
Kartika Gianina Tileng
Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

^{*)}Penulis Korespondensi: ohariyanto@student.ciputra.ac.id

Abstrak: Analisis situasi menunjukkan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kramat, Gresik, masih menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar akibat keterbatasan literasi digital. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas ekonomi pelaku UMKM melalui optimalisasi platform digital seperti Shopee dan Instagram. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi edukasi interaktif, simulasi pembukaan akun toko daring (*online shop*), serta praktik penyusunan konten pemasaran menggunakan formula *Hook-Story-Call to Action (CTA)*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari skor *pre-test* 93,85 menjadi skor *post-test* 96,92. Melalui pendampingan ini, tim berhasil membantu mitra dalam mendigitalisasi usaha mereka, yang dibuktikan dengan kemampuan peserta dalam melakukan simulasi unggah (*upload*) produk dan penyusunan deskripsi yang persuasif. Program ini memberikan dampak nyata pada kesiapan UMKM untuk berjualan secara mandiri di ekosistem digital, yang berkontribusi pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) terkait pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan yang layak.

Kata kunci: digital marketing, literasi digital, peningkatan kapasitas, UMKM

Abstract: Situation analysis reveals that Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) actors in Kramat Village, Gresik, still face obstacles in expanding their market reach due to limited digital literacy. The objective of this community service activity is to enhance the economic capacity of MSME actors through the optimization of digital platforms such as Shopee and Instagram. The implementation methods included interactive education, simulations of opening online shop accounts, and practical training in creating marketing content using the Hook-Story-Call to Action (CTA) formula. The results of the activity showed an increase in the participants' average understanding, with scores rising from 93.85 in the pre-test to 96.92 in the post-test. Through this assistance, the team successfully supported partners in digitalizing their businesses, as evidenced by the participants' ability to simulate product uploads and craft persuasive descriptions. This program provides a tangible impact on the readiness of MSMEs to sell independently within the digital ecosystem, contributing to the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs) related to economic growth and decent work.

Keywords: capacity building, digital literacy, digital marketing, MSMEs

Dikirim, 10 Januari 2026; Direvisi, 24 Maret 2026; Diterima, 20 April 2026

DOI: 10.37715/leecom.v8i1.6341

©LPPM Universitas Ciputra Surabaya

Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECom) dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution 4.0 International License

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin masif di Indonesia telah mengubah lanskap perdagangan secara fundamental. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa pada tahun 2022–2023, dengan penetrasi mencapai 79,5% dari total populasi (APJII, 2023). Pertumbuhan ini membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnis mereka melalui platform digital. Lokapasar (*marketplace*) dan media sosial kini menjadi kanal penjualan utama yang menawarkan jangkauan pasar lebih luas dengan biaya operasional yang relatif terjangkau (Dwivedi dkk., 2021). Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan platform digital secara optimal, terutama di wilayah pedesaan yang masih menghadapi tantangan akses dan literasi digital (Judijanto, Suwandana, & Paramita, 2024).

Desa Kramat, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang cukup besar, terutama pada sektor olahan pangan berbasis mangrove dan kerupuk. Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pengurus BUM Desa setempat, sebagian besar pelaku usaha mikro di desa ini masih mengandalkan penjualan secara konvensional melalui tetangga dan pasar lokal. Menariknya, berdasarkan hasil *pre-test* yang mencapai rata-rata 93,85, peserta sebenarnya telah memiliki pengetahuan teoretis yang cukup baik tentang penjualan digital. Akan tetapi, pengetahuan tersebut belum diiringi dengan praktik nyata. Sebagaimana diungkapkan salah satu peserta dalam wawancara santai, “Iya... kan sekarang sudah era teknologi, tapi ya memang karena sudah tua jadi kurang

paham cara pakainya gimana.” Hambatan utama yang dihadapi bukan lagi pada aspek infrastruktur atau keengganan belajar, melainkan pada faktor usia dan tingkat pendidikan formal yang rata-rata hanya sampai SD dan SMP. Walaupun mereka memahami konsep secara teoretis, hal ini menyebabkan mereka mengalami kesulitan saat harus mengaplikasikannya secara teknis. Kondisi serupa juga ditemukan pada penelitian sebelumnya, di mana keterbatasan literasi digital prosedural menjadi faktor penghambat utama adopsi *e-commerce* oleh UMKM di wilayah pedesaan (Wijaya & Sari, 2023; Hadinugroho & Firdaus, 2023).

Kemampuan berjualan secara daring (*online*) bukan hanya tentang memindahkan produk dari toko fisik ke platform digital, tetapi juga memerlukan pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu kendala utama UMKM dalam memasuki ekosistem digital adalah minimnya pengetahuan tentang cara mengelola toko daring, mengoptimalkan visibilitas produk, dan membangun keterikatan (*engagement*) dengan konsumen (Judijanto, Suwandana, & Paramita, 2024). Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menawarkan berbagai fitur untuk memaksimalkan penjualan, namun pelaku UMKM sering kali tidak memanfaatkannya karena keterbatasan literasi digital (Huang, Huang, & Liu, 2022). Kondisi ini mengakibatkan banyak produk berkualitas gagal bersaing di pasar digital karena tidak dikemas dan dipromosikan dengan strategi yang tepat.

Selain lokapasar, media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi media promosi yang kuat dengan jangkauan audiens yang sangat luas. Pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta jiwa (Kemp, 2023). Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai etalase digital yang dapat mendorong konversi

penjualan melalui konten yang menarik (*engaging*) (Putra & Darmawan, 2022). Namun, banyak pelaku UMKM, termasuk di Desa Kramat, belum memahami cara membuat konten yang mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Kemampuan bercerita (*storytelling*) dalam konten penjualan menjadi keterampilan penting agar produk tidak hanya dilihat, tetapi juga dibeli (Putra & Darmawan, 2022; Dwivedi dkk., 2021).

Mengingat pentingnya penguasaan keterampilan pemasaran digital (*digital marketing*) bagi keberlanjutan UMKM, diperlukan pendampingan yang komprehensif dan aplikatif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM di Desa Kramat dalam mengelola penjualan daring melalui lokapasar dan media sosial. Materi yang disampaikan mencakup strategi pemasaran digital, simulasi unggah (*upload*) produk dengan foto dan deskripsi yang menarik, panduan mengelola toko di platform lokapasar (*marketplace*), serta pemanfaatan media sosial dengan penerapan formula *Hook-Story-CTA* (*Call to Action*). Melalui pendekatan simulasi dan praktik langsung, diharapkan peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan tersebut untuk meningkatkan omzet penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini juga diharapkan mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) terkait pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan yang layak (Wijaya & Sari, 2023).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Strategi Penjualan Daring dan Optimasi Lokapasar” dilaksanakan pada 23 Agustus 2025 di Balai Desa Kramat, Kecamatan Bungah, Ka-

bupaten Gresik, Jawa Timur. Dari 13 peserta yang hadir, 10 di antaranya merupakan ibu rumah tangga (anggota PKK dan perkumpulan sekolah perempuan), sementara 3 peserta lainnya merupakan perwakilan generasi muda desa yang terlibat sebagai penerus usaha agar penerapan teknologi dapat lebih berkelanjutan. Kegiatan dilaksanakan sesuai dengan susunan acara (*run-down*) yang telah disusun, dimulai pukul 10.00 hingga 12.29 WIB. Suasana pelatihan dibangun secara interaktif, diawali dengan *ice breaking* untuk mencairkan suasana, dilanjutkan dengan pengisian *pre-test*, penyampaian materi optimasi lokapasar dan strategi penjualan daring, serta diakhiri dengan *post-test*, *ice breaking* kedua, dan sesi dokumentasi. Seluruh peserta hadir tepat waktu dan aktif terlibat dalam setiap sesi, baik tanya jawab maupun praktik simulasi unggah (*upload*) produk. Dukungan dari BUM Desa setempat juga tampak nyata, mulai dari penyediaan fasilitas lokasi hingga koordinasi dengan peserta.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab permasalahan mitra UMKM di Desa Kramat, yaitu rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan penjualan daring melalui lokapasar dan media sosial secara optimal. Pelatihan ini dapat mengoptimalkan penjualan produk lokal, sekaligus memberdayakan ekonomi masyarakat melalui strategi pemasaran digital (Wijaya & Sari, 2023). Pendekatan yang digunakan meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, simulasi, praktik langsung, serta evaluasi hasil pembelajaran. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik mitra yang sebagian besar merupakan pelaku UMKM dengan tingkat literasi digital yang beragam, sehingga membutuhkan pendekatan yang aplikatif, mudah dipahami, dan dapat langsung diterapkan. Pendekatan partisipatif dan *experiential learning* dipilih

karena terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis peserta, terutama pada konteks pelatihan digital bagi masyarakat pedesaan (Kolb, 2015; Hernawati & Amin, 2017).

Tahap awal pelaksanaan adalah sosialisasi dan persiapan melalui koordinasi dengan mitra untuk menentukan waktu dan lokasi kegiatan. Tim pengabdian menyiapkan materi berupa presentasi mengenai strategi penjualan daring dan optimasi lokapasar, panduan mengelola toko di platform Shopee, serta strategi media sosial. Selain itu, disusun instrumen evaluasi berupa soal *pre-test* dan *post-test* yang masing-masing terdiri dari 10 pertanyaan dengan rentang nilai 0–100. Instrumen ini digunakan untuk mengukur pemahaman peserta terkait konsep penjualan daring, pengelolaan fitur lokapasar, serta strategi promosi. Penggunaan *pre-test* dan *post-test* mampu memberikan gambaran kuantitatif tentang peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah intervensi (Hernawati & Amin, 2017; Huang, Huang, & Liu, 2022). Tahap pelaksanaan diawali dengan penjelasan tujuan kegiatan. Narasumber memberikan gambaran umum mengenai pentingnya pemasaran digital (*digital marketing*) bagi keberlanjutan UMKM. Selanjutnya, peserta mengisi *pre-test* sebagai bentuk *formative assessment* untuk mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan awal peserta sehingga materi dapat disesuaikan (Black & Wiliam, 2018).

Materi pertama mengenai strategi penjualan daring dan optimasi lokapasar Shopee disampaikan oleh narasumber dari Program Studi Sistem Informasi Universitas Ciputra Surabaya. Peserta diberikan bimbingan mengenai langkah membuka toko daring, mulai dari pembuatan akun hingga pengunggahan (*upload*) produk. Selain itu, dijelaskan strategi optimasi melalui foto produk yang menarik, penulisan judul dan deskripsi yang efektif, serta pemanfaatan fitur promosi Shopee. Penyampaian materi diperkuat dengan

praktik langsung (*hands-on learning*) menggunakan ponsel masing-masing, yang terbukti meningkatkan retensi pengetahuan dibandingkan metode ceramah saja (Hernawati & Amin, 2017).

Materi kedua membahas mengenai strategi media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok). Dalam sesi ini diperkenalkan formula *Hook–Story–CTA* (*Call to Action*) sebagai panduan menyusun konten. Formula ini merupakan pendekatan *copywriting* yang efektif untuk meningkatkan keterikatan (*engagement*) dan konversi penjualan (Putra & Darmawan, 2022; Dwivedi dkk., 2021). Peserta diajak menyusun takarir (*caption*) promosi yang sesuai dengan karakter produk masing-masing. Strategi *hook* yang efektif diketahui mampu meningkatkan *engagement* audiens secara signifikan dalam jangka pendek (Saefurrohman dkk., 2025).

Setelah materi disampaikan, dilakukan sesi diskusi interaktif untuk mendorong *peer learning*, di mana peserta dapat belajar dari pengalaman sesama pelaku UMKM (Gargiulo & Bouck, 2019). Tahap akhir kegiatan adalah evaluasi melalui *post-test*. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan aplikasi pengolah angka untuk menghitung rata-rata peningkatan nilai. Keberhasilan dinilai secara campuran (*mixed-method evaluation*) melalui data kuantitatif dan observasi kualitatif terhadap kemampuan praktik serta antusiasme peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa meski sebagian besar peserta telah memiliki dasar pemahaman yang memadai sebelum pelatihan, terdapat peningkatan yang cukup signifikan pada beberapa individu yang sebelumnya memiliki skor lebih rendah. Data lengkap hasil *pre-test* dan *post-test* disajikan dalam Tabel 1, yang menunjukkan bahwa rata-rata skor peserta mening-

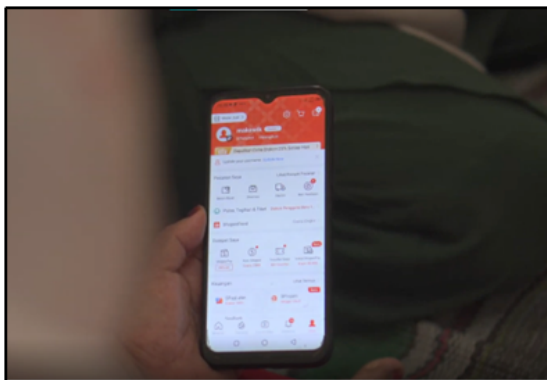
Tabel 1 Hasil Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan Strategi Penjualan Online

No.	Nama Peserta	Pre-test	Post-test	Peningkatan
1	Peserta 1	100	100	0
2	Peserta 2	70	70	0
3	Peserta 3	100	100	0
4	Peserta 4	100	100	0
5	Peserta 5	100	100	0
6	Peserta 6	100	100	0
7	Peserta 7	100	100	0
8	Peserta 8	100	100	0
9	Peserta 9	100	100	0
10	Peserta 10	100	100	0
11	Peserta 11	100	100	0
12	Peserta 12	50	90	+40
13	Peserta 13	100	100	0
Rata-rata		93,85	96,92	+3.07

kat dari 93,85 menjadi 96,92, dengan peningkatan tertinggi dialami oleh Peserta 12 yang mengalami kenaikan sebesar 40 poin. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta, terutama bagi mereka yang sebelumnya memiliki pengetahuan terbatas mengenai strategi penjualan digital (Hernawati & Amin, 2017).

Keberhasilan pelatihan juga diukur dari luaran digital yang berhasil diciptakan peserta. Selama sesi praktik, peserta menggunakan foto-foto produk hasil olahan UMKM Desa Kramat, seperti kerupuk dan aneka olahan berbasis mangrove. Dari kegiatan ini, berhasil terbentuk

satu akun toko kolektif bernama @bakau_bahagia di Instagram, yang dikelola secara bersama oleh peserta dengan pendampingan generasi muda desa. Akun ini merepresentasikan kolaborasi seluruh anggota kelompok UMKM setempat. Adapun pelatihan pembuatan akun Shopee telah dilakukan dan berada dalam tahap pemantauan lebih lanjut (Gambar 1). Capaian serupa juga ditemukan dalam program pengabdian di Desa Kedaung, di mana pelatihan berbasis praktik yang dikombinasikan dengan pendampingan berkelanjutan berhasil mendorong 67,5% peserta untuk membuka akun lokapasar (*marketplace*) (Ridwansyah dkk., 2025). Hal ini meng-



(a)



(b)

Gambar 1 Sesi Simulasi Pembukaan Akun di Platform Lokapasar (Marketplace)
Sumber Dokumentasi: Kevin William F. (2025)

dipilih karena produk UMKM Desa Kramat yang berupa olahan pangan berbasis mangrove dan kerupuk memerlukan visualisasi menarik untuk membangun daya tarik konsumen. Kemampuan Instagram dalam menyajikan konten visual yang kaya, ditambah dengan fitur belanja (*shopping*) yang terintegrasi, menjadikannya platform yang ideal (Putra & Darmawan, 2022; Yusuf dkk., 2025). Adapun TikTok dan Facebook Marketplace tidak dipilih karena karakteristik audiens TikTok yang mengutamakan konten hiburan jangka pendek dinilai kurang sesuai dengan produk olahan pangan yang memerlukan penjelasan lebih mendalam, sementara Facebook Marketplace memiliki fitur yang kurang lengkap dibandingkan Shopee untuk mendukung toko daring skala mikro.

Materi yang disampaikan, terutama mengenai strategi promosi melalui *copywriting* dan optimasi deskripsi produk, dinilai sangat relevan dengan kebutuhan peserta yang merupakan pelaku UMKM dengan produk lokal. Adaptasi strategi pemasaran digital pada UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pangsa pasar (Huang, Huang, & Liu, 2022). Peserta juga menyampaikan bahwa materi pemilihan platform yang tepat membantu mereka lebih fokus dalam mengelola toko daring tanpa merasa terbebani oleh terlalu banyak kanal. Salah satu peserta menyatakan, “Saya jadi lebih percaya diri untuk jualan *online*, apalagi sudah ada contoh langsung cara *upload* produk yang benar. Tapi memang perlu bimbingan lebih lanjut mengingat mayoritas peserta lulusan SD dan SMP, sehingga minim ilmu pengetahuan digital.” Ungkapan ini menunjukkan bahwa selain peningkatan pengetahuan, pelatihan juga berhasil membangun efikasi diri (*self-efficacy*) peserta. Hal ini sejalan dengan penelitian Dwivedi dkk. (2021) yang menyebutkan bahwa keyakinan terhadap kemampuan penggunaan teknologi akan meningkatkan niat dan perilaku penggunaannya.

Meskipun secara umum pelatihan berjalan lancar, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, antara lain waktu yang terbatas untuk pendalaman materi teknis dan variasi tingkat pengetahuan digital peserta. Sebagai respons, tim menyiapkan modul digital yang dapat diakses peserta pascapelatihan serta membentuk grup di aplikasi pesan instan sebagai media konsultasi berkelanjutan. Langkah ini diharapkan dapat menjaga momentum pembelajaran dan memastikan implementasi materi dalam praktik nyata. Kegiatan ini tidak hanya bersifat sesaat, tetapi telah dirancang dengan pendekatan keberlanjutan melalui keterlibatan generasi muda dan pendampingan daring. Kolaborasi antara akademisi, BUM Desa, dan masyarakat lokal menjadi bentuk konkret pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi. Integrasi teknologi dalam ekonomi lokal merupakan kunci menuju ketahanan usaha dan kemandirian masyarakat di era digital.

KESIMPULAN

Program pengabdian di Desa Kramat sukses mengoptimalkan kapasitas digital UMKM, terbukti dari kenaikan rata-rata skor *post-test*. Capaian konkret meliputi pembuatan akun Instagram kolektif @bakau_bahagia dan penguasaan teknik konten promosi *Hook-Cerita-CTA*. Keberlanjutan program dijamin melalui keterlibatan Karang Taruna sebagai pendamping teknologi lokal guna memperluas pasar ke skala nasional. Adapun capaian ini berkontribusi langsung pada target SDGs 8 dan 9 yang berfokus pada pembangunan ekonomi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Kementerian Pendidikan

Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan dana hibah yang diberikan melalui skema PPK Ormawa Tahun 2025. Apresiasi disampaikan kepada LPPM, Biro Kemahasiswaan, BEM, serta Program Studi Manajemen, Sistem Informasi, Teknologi Pangan, Psikologi, dan Ilmu Komunikasi Universitas Ciputra atas dukungan fasilitas yang diberikan. Terima kasih juga ditujukan kepada Kepala Desa Kramat, pengurus BUM Desa, PKK, serta Sekolah Perempuan Desa Kramat atas kerja sama yang baik. Penghargaan diberikan kepada para pemateri dan seluruh panitia mahasiswa yang berkontribusi dalam kesuksesan program ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Survei internet APJII 2022–2023: Infografis penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/survei>.
- Black, P. & Wiliam, D. (2018). Classroom assessment and pedagogy. *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice*, 25(6), 551–575. <https://doi.org/10.1080/0969594X.2018.1441807>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Artikel 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Gargiulo, R. M. & Bouck, E. C. (2019). *Special Education in Contemporary Society: An Introduction to Exceptionality*. SAGE Publications.
- Hadinugroho, B. & Firdaus, B. R. (2023). Pemberdayaan UMKM digital tingkat desa: Pengabdian KKN melalui pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Gaum, Tasikmadu, Karanganyar. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 45–56. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.217>.
- Hernawati, D. & Amin, M. (2017). Analisis self efficacy mahasiswa melalui kemampuan presentasi di kelas. *Education and Human Development Journal*, 2(1), 26–33. <https://doi.org/10.33086/ehdj.v2i1.379>.
- Huang, L., Huang, Z., & Liu, B. (2022). Interacting with strategic waiting for store brand: Online selling format selection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102987. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102987>.
- Judijanto, L., Suwandana, I. M. A., & Paramita, C. C. P. (2024). Barriers to digital transformation in SMEs: Insights from a bibliometric analysis. *West Science Business and Management*, 2(02), 605–615. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.987>.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Putra, A. R. & Darmawan, D. (2022). Competitive advantage of MSMEs in terms of technology orientation and entrepreneurship competence. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 15–20.
- Ridwansyah, R., Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Wafiq, M. A. F. (2025). Transformasi digital UMKM Desa Kedaung: Strategi pengu-

- atan ekonomi masyarakat. *Jurnal Al Mu'awanah*, 6(2), 58–64. <https://doi.org/10.24042/2e6jya79>.
- Saefurrohman, S., Khristianto, T., Hartono, B., & Lusiana, V. (2025). Maksimalisasi potensi pemasaran digital UMKM Manyaran: Strategi copywriting dan hook yang terbukti efektif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal INTIMAS): Inovasi Teknologi Informasi dan Komputer Untuk Masyarakat*, 5(1), 23–32. <https://doi.org/10.35315/intimas.v5i1.10006>.
- Susilowati, E., Rusfian, E. Z., Sulaiman, S., Jumina, S., & Sudrartono, T. (2022). Pelatihan pengoptimalan marketplace untuk peningkatan omset UMKM industri tas. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1553–1558. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i3.3510>.
- Wijaya, T. & Sari, D. P. (2023). The role of social media and e-marketplace in enhancing micro-enterprise sales: A study in East Java, Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 112–130. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5634.2023>.
- Yusuf, Y., Zubaidah, I., Mayasari, D., Agustini, R., & Hasmonel, H. (2025). Pelatihan dan pendampingan copywriting sebagai digitalisasi promosi UMKM Pangkalan Baru Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 4358–4365. <https://doi.org/10.55338/jpk-mn.v6i3.6718>.

