



Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Ngeper, Kabupaten Bojonegoro di Era Ekonomi Digital

Sahri^{1*}, M. Iqbal Tawakkal², Afril Efan Pajri³, Nanda Sahita⁴, Pepbelia Veronyca⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, Bojonegoro, Indonesia

*Corresponding author: sahriunugiri@gmail.com

Received 17-06-2025

Revised 26-06-2025

Published 30-06-2025

ABSTRAK

Pelaku UMKM di Desa Ngeper, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro, menghadapi kendala dalam memasarkan produk secara digital akibat minimnya pengetahuan dan keterampilan di bidang digital marketing. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital guna memperluas pasar dan daya saing. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*) yang menekankan pada penguatan potensi lokal melalui tahapan Discovery, Dream, Design, dan Delivery. Kegiatan Pelatihan diikuti oleh UMKM yang ada di desa ngeper sebanyak 21 Peserta. Pelatihan dilaksanakan selama dua hari dan mencakup materi strategi pemasaran online, pembuatan akun bisnis, konten promosi, serta praktik langsung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, yang dibuktikan melalui hasil post-test dan partisipasi aktif selama pelatihan, Rata-rata nilai post-test mengalami kenaikan sebesar 25 poin atau sekitar 45%. Kegiatan ini mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan dan membangun sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan masyarakat.

Kata kunci: Pelatihan; Digital Marketing; ABCD; Pemberdayaan; Digital

ABSTRACT

UMKM actors in Ngeper Village, Padangan District, Bojonegoro Regency, face challenges in marketing their products digitally due to a lack of knowledge and skills in digital marketing. This community service activity aims to enhance the capacity of business actors to utilize digital media to expand their market and competitiveness. The implementation method uses the ABCD (*Asset-Based Community Development*) approach, which emphasizes strengthening local potential through the stages of Discovery, Dream, Design, and Delivery. The training activity was attended by 21 participants from SMEs in Ngeper village. The training is conducted over two days and covers online marketing strategies, business account creation, promotional content, and practical exercises. The results of the activity show a significant improvement in participants' understanding and skills, evidenced by post-test results and active participation during the training. The average post-test score increased by 25 points or about 45%. This activity encourages the sustainable digital transformation of SMEs and builds synergy between higher education institutions, village governments, and the community.

Keywords: Training; Digital Marketing; ABCD; Empowerment; Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang ekonomi (Fricticarani et al., 2023; Muttaqin et al., 2021; Setiawan, 2018). Salah satu



wujud nyata dari kemajuan digital ini adalah berubahnya cara konsumen dalam mencari dan membeli produk, di mana pola konsumsi masyarakat kini lebih banyak bergantung pada platform digital dibanding metode konvensional. Perubahan ini tentu membawa dampak besar pada dinamika pasar dan menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Akmal & Arifa, 2023; Fathoni & Asfiah, 2024; Zahirah et al., 2025). Di era serba digital seperti sekarang, UMKM tidak hanya dituntut untuk mampu memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, tetapi juga harus cakap dalam hal promosi, pemasaran, dan penjualan melalui media digital. Hal tersebut mencerminkan pentingnya penguasaan keterampilan digital sebagai bagian dari strategi bertahan dan berkembang dalam iklim usaha yang semakin kompetitif. Digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sudah menjadi kebutuhan mutlak bagi pelaku usaha agar tidak tertinggal oleh perubahan zaman (Amin, 2022; Bachtiar et al., 2020; Kurniawan, 2020).

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM memiliki kesiapan yang memadai untuk memasuki dunia digital secara optimal (Aryanti et al., 2022; Astiwaru, 2024; Latifah et al., 2024). Banyak pelaku usaha, khususnya yang berada di wilayah pedesaan, masih mengalami keterbatasan baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan usahanya (Lutfiyani et al., 2022). Sebagian besar dari mereka belum memahami secara menyeluruh bagaimana cara memanfaatkan media sosial, marketplace, atau aplikasi bisnis digital sebagai sarana promosi yang efektif (Arumsari et al., 2022; Sahri et al., 2025). Bahkan, masih banyak pelaku UMKM yang menjalankan usahanya secara manual, tanpa adanya dokumentasi produk yang baik, branding yang kuat, ataupun sistem pemasaran berbasis internet. Tantangan ini diperparah oleh minimnya akses terhadap pelatihan digital yang terarah dan pendampingan berkelanjutan dari pihak yang memiliki kapasitas. Kondisi tersebut menimbulkan kesenjangan digital yang cukup lebar antara pelaku UMKM yang berada di kota besar dengan mereka yang ada di daerah pedesaan.

Desa Ngeper, yang berada di Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro, merupakan wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang cukup menjanjikan, terutama dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti kerajinan tangan, kuliner, pertanian olahan, dan usaha rumah tangga lainnya. Meskipun kualitas produk yang dihasilkan cukup baik, akses pasar para pelaku usaha masih terbatas pada wilayah lokal dan belum menjangkau pasar digital yang lebih luas. Keberadaan koperasi desa dan BUMDes telah memberikan ruang usaha bagi masyarakat, namun pemanfaatannya belum optimal dalam hal pengembangan usaha berbasis digital. Sementara itu, tingkat penetrasi internet dan kepemilikan perangkat digital seperti smartphone di Desa Ngeper sudah cukup tinggi, terutama di kalangan generasi muda dan pelaku usaha, namun pemanfaatannya masih sebatas untuk hiburan dan komunikasi, bukan sebagai alat strategis untuk pemasaran produk. Padahal, platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, serta marketplace dapat menjadi jembatan penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan

daya saing produk lokal. Rendahnya literasi digital dan belum adanya pelatihan teknis menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi tersebut, sehingga dibutuhkan intervensi berbasis edukasi dan pendampingan dari pihak eksternal yang memiliki kompetensi, salah satunya adalah perguruan tinggi. Dalam konteks ini, kolaborasi antara masyarakat, pemerintah desa, dan institusi pendidikan tinggi menjadi peluang strategis untuk mempercepat proses transformasi digital desa secara menyeluruh. Pelatihan digital marketing menjadi salah satu langkah konkret dan aplikatif untuk memberdayakan masyarakat dan meningkatkan kapabilitas UMKM dalam menjawab tantangan ekonomi berbasis teknologi di era digital saat ini.

Hingga saat ini, belum pernah diselenggarakan pelatihan digital marketing yang terstruktur dan secara langsung menyasar pelaku UMKM di Desa Ngeper, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro. Kegiatan pemberdayaan yang telah berjalan sebelumnya lebih banyak berfokus pada peningkatan produksi, pengelolaan usaha secara konvensional, dan pelatihan teknis non-digital yang kurang menyentuh aspek pemasaran berbasis teknologi. Padahal, di era persaingan global yang semakin kompetitif, kemampuan memasarkan produk secara digital menjadi kunci utama keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Kurangnya pemahaman mengenai strategi digital marketing membuat produk-produk lokal yang sebenarnya memiliki daya saing tinggi tidak mampu menembus pasar yang lebih luas. Ketidakhadiran branding yang kuat, desain kemasan yang menarik, serta media promosi digital yang profesional dan terintegrasi membuat banyak UMKM di desa hanya mampu bertahan di pasar lokal tanpa adanya pertumbuhan signifikan. Mitra kegiatan, yaitu koperasi desa, BUMDes, dan para pelaku UMKM, juga mengakui bahwa keterbatasan keterampilan dalam membuat konten promosi, mengambil foto produk yang layak jual, menulis deskripsi menarik, serta mengelola akun bisnis di media sosial atau marketplace menjadi penghambat utama dalam pengembangan usaha mereka. Tidak adanya sistem promosi digital terpadu di tingkat desa membuat setiap UMKM berjalan sendiri-sendiri tanpa sinergi dan kekuatan kolektif untuk menembus pasar digital. Situasi ini mencerminkan perlunya intervensi yang bersifat menyeluruh dan aplikatif, berupa pelatihan terpadu yang tidak hanya menyampaikan teori digital marketing, tetapi juga memberikan ruang praktik langsung serta pendampingan pasca-pelatihan, sehingga potensi ekonomi desa dapat tergali secara optimal dan memberikan dampak nyata terhadap kesejahteraan masyarakat pelaku usaha.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, pengurus koperasi desa, dan BUMDes di Desa Ngeper dalam hal pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha. Melalui pelatihan ini, peserta diharapkan mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, mempraktikkan teknik promosi online, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan diri dan kemandirian pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan pendekatan praktik langsung, peserta dapat menghasilkan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk mereka. Pelatihan ini juga diharapkan menjadi awal dari transformasi digital UMKM desa secara

berkelanjutan. Ke depan, pelaku usaha di Desa Ngeper diharapkan tidak hanya bertahan, tetapi mampu tumbuh dan bersaing di pasar digital

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan mulai tanggal 22 Mei – 22 Juni 2025 yang dilaksanakan di Desa Ngeper Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro. Peserta dari kegiatan diikuti oleh seluruh UMKM yang ada berjumlah 21 Peserta. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*), yaitu pendekatan pemberdayaan masyarakat yang berfokus pada potensi dan aset yang dimiliki oleh komunitas lokal, bukan pada kekurangan atau permasalahan mereka (Haryono et al., 2024; Setyawan et al., 2022).

Pendekatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahap yang saling berkaitan. Tahap Pertama adalah *Discovery*, di mana tim pengabdian memetakan aset yang dimiliki Desa Ngeper, seperti pelaku UMKM, koperasi, BUMDes, perangkat desa, serta fasilitas digital yang tersedia. Tahap Kedua *Dream*, dilakukan diskusi partisipatif untuk merumuskan harapan dan tujuan bersama antara tim pelaksana dan masyarakat. Tahap ketiga *Design* mencakup perancangan program pelatihan digital marketing yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan peserta, termasuk materi tentang strategi pemasaran online dan penggunaan media sosial. Tahap keempat *Delivery*, adalah pelaksanaan pelatihan selama dua hari secara langsung di Balai Desa Ngeper, dengan metode kombinasi teori dan praktik.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

HASIL KEGIATAN

A. Persiapan Kegiatan

Tahapan persiapan kegiatan pelatihan digital marketing dimulai dengan identifikasi kebutuhan mitra dan pemetaan potensi lokal di Desa Ngeper, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro, yang dilaksanakan pada tanggal 5

Juni 2025. Tim pengabdian melakukan koordinasi awal dengan pemerintah desa, BUMDes Sumber Hidup, serta pengurus koperasi desa untuk memperoleh gambaran awal terkait kondisi UMKM, kendala pemasaran yang dihadapi, serta kesiapan masyarakat dalam menerima pelatihan berbasis digital. Informasi tersebut diperoleh melalui wawancara informal, observasi lapangan, dan diskusi terbuka dengan tokoh masyarakat dan pelaku usaha.

Setelah memperoleh informasi dari Pihak Pemerintah desa, Koperasi Desa, BUM Desa dan UMKM, Tim Pengabdi melaksanakan penyusunan materi pelatihan yang relevan, praktis, dan kontekstual. Tim pengabdian merancang modul pelatihan dengan pendekatan aplikatif, mencakup materi seperti pengenalan digital marketing, strategi promosi melalui media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), teknik membuat konten promosi menarik (foto produk, caption, dan hashtag), serta cara menggunakan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Materi disusun tidak hanya berdasarkan teori, tetapi juga mempertimbangkan tingkat literasi digital peserta. Tim juga menyusun instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur efektivitas pelatihan, serta menyiapkan alat bantu pembelajaran seperti slide presentasi, leaflet panduan, dan perangkat penunjang praktik (contoh akun bisnis, studi kasus, dan template konten).

Secara paralel, tim pengabdian juga melakukan koordinasi intensif dengan pihak desa untuk penjadwalan kegiatan, rekrutmen peserta, serta penyediaan fasilitas pelatihan. Pemerintah Desa Ngeper merespons dengan baik dan menunjuk Balai Desa sebagai lokasi utama kegiatan. BUMDes turut dilibatkan dalam menyebarkan informasi kepada pelaku UMKM dan mendorong partisipasi aktif masyarakat. Tim pengabdian juga menyiapkan kebutuhan logistik seperti alat tulis peserta, konsumsi, sertifikat, dan dokumentasi kegiatan. Tidak kalah penting, tim melakukan survei lokasi untuk memastikan kesiapan tempat dan aksesibilitas peserta, termasuk memastikan ketersediaan jaringan internet selama pelatihan.

B. Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan digital marketing bagi UMKM di Desa Ngeper dilaksanakan pada hari Minggu, 22 Juni 2025, bertempat di Balai Desa Ngeper, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro. Kegiatan ini dimulai pukul 08.00 WIB dan dibuka secara resmi oleh Kepala Desa Ngeper, Yudiono, yang menyampaikan dukungan penuh terhadap inisiatif pengabdian dari tim Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri (UNUGIRI). Dalam sambutannya, beliau menekankan pentingnya penguasaan teknologi digital bagi pelaku UMKM agar dapat bersaing di era yang serba online ini. Setelah pembukaan, kegiatan dilanjutkan dengan pre-test untuk mengukur pengetahuan awal peserta mengenai pemasaran digital. Peserta yang hadir berasal dari unsur pelaku UMKM lokal, pengurus BUMDes, dan koperasi desa, dengan jumlah lebih dari 25 orang. Suasana pelatihan berlangsung tertib dan penuh antusiasme sejak sesi awal dimulai.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi

Materi pelatihan disampaikan oleh tim pengabdian dari UNUGIRI yang terdiri dari dosen dan mahasiswa yang memiliki latar belakang di bidang komunikasi dan teknologi informasi. Materi pertama yang disampaikan adalah pengenalan digital marketing, perbedaan dengan pemasaran konvensional, serta pentingnya strategi branding produk secara online. Peserta diajak memahami ekosistem digital yang melibatkan media sosial, marketplace, dan mesin pencari sebagai media promosi. Materi disampaikan secara interaktif, diselingi dengan tanya jawab serta diskusi berbasis pengalaman usaha peserta. Visualisasi materi menggunakan slide presentasi yang dilengkapi dengan contoh-contoh nyata agar lebih mudah dipahami. Peserta juga diberikan panduan tertulis untuk membantu mereka mengikuti pelatihan secara sistematis dan sebagai referensi praktik mandiri pasca pelatihan.

Sesi berikutnya berfokus pada praktik langsung, yaitu membuat akun bisnis di media sosial dan marketplace. Peserta dibimbing tahap demi tahap untuk membuat akun Instagram Business, Facebook Page, serta akun penjual di platform e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia. Mereka juga diajak memotret produk masing-masing dengan teknik sederhana menggunakan ponsel, serta menyusun caption atau deskripsi produk yang menarik dan komunikatif. Selain itu, peserta diajarkan bagaimana memanfaatkan fitur seperti hashtag, insight audiens, dan promosi berbayar secara efisien. Tim pendamping memberikan bimbingan secara personal kepada peserta yang mengalami kesulitan teknis, sehingga tidak ada yang tertinggal dalam proses praktik. Metode hands-on ini terbukti efektif meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara digital.



Gambar 3. Pelatihan Digital Marketing

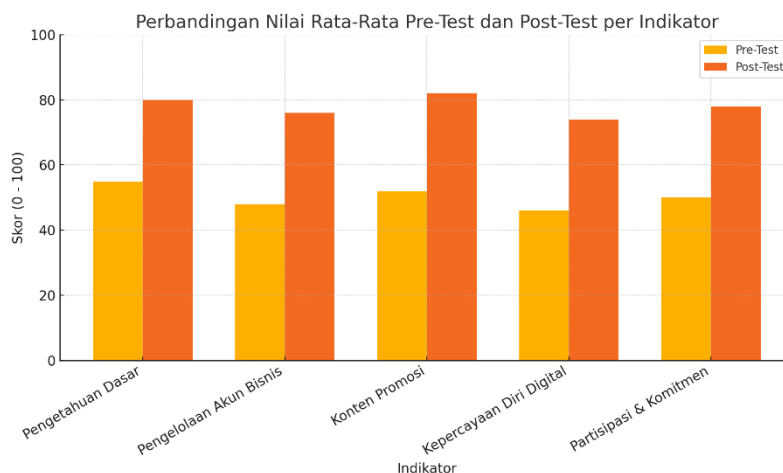
Diakhir Kegiatan, peserta diajak melakukan simulasi pemasaran digital sederhana dengan mengunggah konten produk mereka ke platform yang telah dibuat. Setelah sesi praktik selesai, pelatihan ditutup dengan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman setelah mengikuti seluruh rangkaian materi. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan pre-test, baik dari sisi pengetahuan maupun keterampilan teknis. Peserta juga diberikan formulir evaluasi untuk memberikan umpan balik terhadap materi, metode, dan fasilitator pelatihan. Sebagian besar peserta menyatakan pelatihan sangat bermanfaat, relevan, dan ingin mengikuti pelatihan lanjutan di masa depan. Kegiatan ditutup dengan penyerahan sertifikat secara simbolis kepada peserta dan ucapan terima kasih dari tim pengabdian kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan dengan sukses dan lancar.

C. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan pelatihan digital marketing bagi UMKM di Desa Ngeper dilakukan melalui pengukuran pre-test dan post-test, observasi partisipasi peserta selama pelatihan, serta refleksi singkat di akhir sesi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media digital untuk promosi usaha. Peserta tidak hanya memahami konsep digital marketing secara teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkannya melalui pembuatan akun bisnis, pengambilan foto produk, dan penyusunan konten promosi. Tingkat partisipasi selama pelatihan sangat tinggi, dengan sebagian besar peserta hadir penuh dan aktif berdiskusi. Selain itu, umpan balik dari peserta menunjukkan bahwa materi pelatihan dianggap relevan, mudah dipahami, dan langsung dapat diterapkan dalam kegiatan usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini berjalan

dengan efektif dan memberikan dampak positif yang nyata bagi pengembangan kapasitas UMKM di desa.

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan pada setiap indikator kemampuan peserta pelatihan digital marketing. Pada indikator Pengetahuan Dasar, skor rata-rata meningkat dari 55 menjadi 80, mengalami kenaikan sebesar 25 poin atau sekitar 45%. Indikator Pengelolaan Akun Bisnis naik dari 48 menjadi 75, meningkat 27 poin atau sekitar 56,25%. Untuk Konten Promosi, nilai awal sebesar 52 naik menjadi 77, menunjukkan peningkatan 25 poin atau 48,1%. Sementara itu, Kepercayaan Diri Digital mengalami kenaikan paling tinggi, dari 53 menjadi 83, bertambah 30 poin atau sekitar 56,6%. Terakhir, pada indikator Partisipasi dan Komitmen, skor meningkat dari 50 menjadi 78, naik 28 poin atau 56%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan teknis, dan motivasi peserta dalam penerapan digital marketing. Adapun gambar Grafik Hasil pre Test dan post Test dapat dilihat gambar dibawah ini:



Gambar 4. hasil Pre-test dan Post Test

Melihat data diatas membuktikan bahwa pelatihan digital marketing yang dirancang dengan pendekatan praktis, partisipatif, dan berbasis kebutuhan lokal mampu memberikan dampak nyata dalam pemberdayaan UMKM desa. Diagram tersebut menjadi bukti bahwa pendekatan berbasis potensi (ABCD) mampu mengaktifkan kekuatan internal masyarakat dan mempercepat adopsi teknologi secara lebih inklusif. Kenaikan nilai pada setiap indikator menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga mengubah cara pandang peserta terhadap dunia digital. Ini menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan transformasi digital di tingkat desa. Dengan dukungan dari pemerintah desa dan BUMDes, diharapkan peserta mampu mempertahankan dan mengembangkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan platform digital secara konsisten. Lebih dari itu, model pelatihan seperti ini layak untuk direplikasi di desa-desa lain

sebagai strategi untuk mengakselerasi pertumbuhan ekonomi desa berbasis teknologi informasi.

Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam bidang digital marketing, khususnya dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi produk UMKM. Desa berperan sebagai fasilitator utama dengan menyediakan tempat pelatihan dan mendukung kelancaran logistik kegiatan. BUMDes turut andil dengan membantu mengoordinasikan peserta, terutama pelaku UMKM yang terdaftar dalam binaan mereka. Para peserta, yang sebagian besar adalah pelaku usaha lokal, aktif mengikuti sesi pelatihan dan praktik, serta menunjukkan antusiasme dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong kolaborasi antara perangkat desa dan pelaku usaha untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih kuat. Hasilnya, beberapa peserta mulai menerapkan strategi pemasaran online yang lebih efektif dan menunjukkan peningkatan interaksi konsumen melalui platform digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan digital marketing bagi UMKM di Desa Ngeper telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas dan keterampilan peserta di bidang pemasaran digital. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan dalam usaha mereka. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis potensi lokal mampu mendorong transformasi digital secara nyata di tingkat desa. Sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan masyarakat menjadi kunci keberhasilan program ini. Pelatihan ini diharapkan menjadi awal dari penguatan ekonomi desa berbasis teknologi. Untuk keberlanjutan program, disarankan dibentuk kelompok belajar mandiri yang difasilitasi oleh BUMDes untuk pendampingan rutin dan saling berbagi praktik terbaik. Selain itu, pelatihan lanjutan dapat dijadwalkan secara berkala dengan melibatkan narasumber lokal atau mitra eksternal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Ngeper, Kecamatan Padangan, atas dukungan dan fasilitasi yang luar biasa selama pelaksanaan kegiatan ini. Kehadiran dan partisipasi aktif dari perangkat desa turut memberikan semangat bagi peserta dan tim pelaksana. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada LPPM Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri yang telah memberikan kepercayaan dan pendampingan penuh dalam mewujudkan program pengabdian masyarakat ini. Sinergi antara lembaga pendidikan dan pemerintah desa menjadi fondasi penting dalam upaya pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan. Semoga kerja sama ini terus terjalin dalam program-program mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Akmal, N. H., & Arifa, C. (2023). Resiliensi Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Pengusaha Batik di Daerah

- Istimewa Yogyakarta). *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(1), 1–34.
- Amin, A. (2022). Efektivitas Pelayanan Publik Pendidikan Melalui Ptsp Di Mts Negeri 4 Kota Surabaya. *JISP (Jurnal Inovasi Sektor Publik)*, 2(3), 82–96.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- Aryanti, F. P., Nurhalizah, F., & Jannah, H. (2022). Pengaruh Kontribusi Pembiayaan Mikro Modal Kerja di dalam Lembaga Keuangan Perbankan Syariah terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Demang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 699–709.
- Astiwaru, E. M. (2024). Wajib Halal 2024 Bagi Umkm Pangan: Kesiapan Dan Strategi Adaptasi. *Journal of Social and Economics Research*, 6(2), 1369–1384.
- Bachtiar, P. P., Diningrat, R. A., Kusuma, A. Z. D., Izzati, R. Al, & Diandra, A. (2020). Ekonomi digital untuk siapa. *Menuju Ekonomi Digital Yang Inklusif Di Indonesia (Cetakan Pertama)*. Jakarta: SMERU Research Institute.
- Fathoni, I., & Asfiah, N. (2024). Transformasi Digital Bisnis UMKM Di Indonesia Setelah Masa Pandemi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10219–10236.
- Fricticarani, A., Hayati, A., Ramdani, R., Hoironisa, I., & Rosdalina, G. M. (2023). Strategi Pendidikan Untuk Sukses Di Era Teknologi 5.0. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Teknologi Informasi (JIPTI)*, 4(1), 56–68.
- Haryono, E., Al Murtaqi, M. R., Izzah, A. N. L., Septian, D., & Sariman, S. (2024). Metode-Metode Pelaksanaan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) Untuk Perguruan Tinggi. *Al Fattah Ejournal Sma Al Muhammad Cepu*, 5(02), 1–21.
- Kurniawan, A. R. (2020). Tantangan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat pada era digital di Indonesia (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Pangalengan). *Tornare: Journal of Sustainable and Research*, 2(2), 10.
- Latifah, N. L. D., Adzam, M., & Vidiastuti, D. P. (2024). Strategi Transformasi Digital: Inovasi Program Tuka Tuku Purbalingga. *Matra Pembaruan: Jurnal Inovasi Kebijakan*, 8(1), 17–30.
- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). Pengembangan umkm melalui optimalisasi branding dan penggunaan media digital di desa sindangbarang, kabupaten cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 4(1), 70–84.
- Muttaqin, A. R., Wibawa, A., & Nabila, K. (2021). Inovasi digital untuk masyarakat yang lebih cerdas 5.0: Analisis tren teknologi informasi dan prospek masa depan. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 1(12), 880–886.
- Sahri, S., Tawakkal, M. I., Saida, I. A., Asfira, E., Hidayat, T., Fitriani, D., & Laily, A. N.

- (2025). Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia BUMDes dan Optimalisasi Pemutakhiran Data di BUM Desa Sumber Hidup Desa Ngeper Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(1), 133–142.
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61.
- Setyawan, W. H., Rahayu, B., Muafiqie, H., Ratnaningtyas, M., & Nurhidayah, R. (2022). Asset Based Community Development (ABCD). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Zahirah, R. A., Winata, B. N. N. A., Putri, S., & Zitri, I. (2025). Pengaruh Dampak Boikot Produk Pro-Israel terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Education, Social Sciences, and Linguistics: Conference Series*, 1(1).