
Pendampingan pemasaran digital melalui penggunaan digitalisasi koperasi bagi pemilik UMKM di Desa Kalisidi

Dorojatun Prihandono, Irnin Miladdyan Airyq, Angga Pandu Wijaya, Rini Setyo Witiastuti, Nurul Kamilia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Penulis korespondensi : Dorojatun Prihandono

E-mail : dprihandono@mail.unnes.ac.id

Diterima: 22 Juni 2025 | Direvisi: 30 Juli 2025 | Disetujui: 30 Juli 2025 | Online: 31 Juli 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kalisidi dalam bidang pemasaran digital sebagai bagian dari upaya mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) di tingkat desa. Masalah utama yang dihadapi UMKM setempat adalah keterbatasan dalam mengakses teknologi digital, rendahnya literasi digital, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran modern. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan bentuk pemaparan materi dan group coaching yang melibatkan 44 pelaku UMKM, dengan fokus pada teknik branding, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan aplikasi koperasi digital sebagai platform promosi bersama. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital serta mampu menggunakan aplikasi koperasi digital secara mandiri. Kegiatan ini juga menekankan pentingnya aspek peningkatan literasi digital dan penguatan infrastruktur desa untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM melalui pemasaran digital. Pengabdian ini menekankan pentingnya sinergi serta kolaborasi antar pelaku UMKM dan mitra eksternal untuk mewujudkan ekosistem ekonomi desa yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM; pemasaran digital; koperasi digital; SDGs Desa.

Abstract

This community engagement initiative aims to build the digital marketing capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kalisidi Village as part of broader efforts to advance the Sustainable Development Goals (SDGs) at the village level. Local MSMEs face key challenges, including limited access to digital technologies, low digital literacy, and a lack of familiarity with contemporary marketing strategies. The program was delivered through a combination of instructional sessions and group coaching involving 44 MSME participants, with a focus on branding, effective use of social media, and the adoption of a digital cooperative platform for collective promotion. The results show that participants improved their understanding and skills in digital marketing and demonstrated the ability to use the digital cooperative application independently. The program also emphasizes the importance of enhancing digital literacy and strengthening rural infrastructure to support the long-term sustainability of MSMEs through digital channels. Furthermore, it highlights the critical role of collaboration between MSMEs and external partners in fostering an inclusive and resilient local economic ecosystem.

Keywords: MSMEs; digital marketing; digital cooperatives; rural SDGs.

PENDAHULUAN

Pembangunan Berkelanjutan di tingkat desa, yang dikenal sebagai Sustainable Development Goals (SDGs) Desa, merupakan bentuk konkret dari komitmen pemerintah Indonesia dalam mendukung agenda pembangunan global yang berkelanjutan. Inisiatif ini tertuang dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. SDGs Desa dirancang sebagai strategi untuk mempercepat pencapaian pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan di wilayah pedesaan melalui pendekatan yang terintegrasi dan partisipatif. Program ini menargetkan tujuan-tujuan spesifik yang mencakup berbagai dimensi pembangunan, termasuk pengentasan kemiskinan, peningkatan kualitas pendidikan dan kesehatan, pemberdayaan ekonomi lokal, pelestarian lingkungan, hingga penguatan kelembagaan desa. SDGs Desa berperan sebagai kerangka kerja pembangunan sekaligus menjadi instrumen transformasi sosial dan ekonomi yang berorientasi keadilan dan kesejahteraan masyarakat desa (Lestari et al., 2023).

Salah satu desa yang menjadi perhatian dalam konteks implementasi SDGs Desa adalah Desa Kalisidi. Desa ini merepresentasikan berbagai tantangan spesifik yang dihadapi wilayah pedesaan, terutama dalam sektor ekonomi kerakyatan yang dijalankan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Desa Kalisidi terletak di lereng utara Gunung Ungaran, dengan ketinggian berkisar antara 500 hingga 800 meter di atas permukaan laut (mdpl). Wilayah desa ini memiliki luas sekitar 792,61 hektare dan didominasi oleh kawasan perkebunan, yang menjadikannya kaya akan potensi sumber daya alam. Selain sektor pertanian dan perkebunan, Desa Kalisidi juga memiliki potensi ekonomi dalam bentuk kegiatan industri yang tersebar dalam tiga kategori utama, yaitu industri rumah tangga, industri kecil, dan industri skala sedang. Industri rumah tangga di Desa Kalisidi umumnya dikelola oleh keluarga inti, dengan jumlah tenaga kerja tidak lebih dari empat orang, dan tidak melibatkan pekerja dari luar rumah tangga. Jenis usaha ini antara lain meliputi produksi makanan ringan seperti keripik tempe, jamur tiram, dan keripik singkong. Produk-produk dari industri rumah tangga ini biasanya dipasarkan di warung-warung sekitar desa, serta menjangkau wilayah kecamatan terdekat seperti Kecamatan Ungaran Timur, Kecamatan Bergas, dan Kecamatan Pringapus.

Desa Kalisidi turut mempunyai unit usaha keripik tempe yang telah berkembang ke kategori industri kecil, dengan jumlah tenaga kerja melebihi empat orang dan cakupan produksi yang lebih luas. Sementara itu, industri berskala sedang di Desa Kalisidi antara lain mencakup industri pupuk dan industri tahu bakso, yang masing-masing mempekerjakan antara 20 hingga 99 orang. Klasifikasi ini mencerminkan adanya keragaman kapasitas dan skala usaha di desa, yang menunjukkan bahwa Desa Kalisidi memiliki potensi ekonomi yang cukup besar jika dikelola dan dikembangkan secara strategis, termasuk melalui dukungan teknologi dan penguatan akses pasar. Salah satu persoalan utama yang muncul adalah keterbatasan dalam hal pemasaran produk. Hingga saat ini, sebagian besar UMKM di Desa Kalisidi masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di pasar lokal atau melalui relasi informal, yang tidak mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas dan beragam. Permasalahan ini diperkuat dengan rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM, terbatasnya akses terhadap perangkat teknologi, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran modern dan pemanfaatan platform digital (Harahap et al., 2021). Permasalahan tersebut menjadi hambatan serius, terutama ketika produk-produk UMKM desa harus bersaing dengan produk serupa dari wilayah perkotaan yang lebih inovatif. Umumnya pesaing yang berasal dari kota memiliki kemasan yang lebih menarik, serta didukung oleh strategi pemasaran yang agresif dan berbasis teknologi (Hawa et al., 2023).

Pemecahan masalah dalam menghadapi tantangan tersebut adalah diperlukan intervensi yang bersifat solutif dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM desa. Salah satu pendekatan strategis yang dapat diterapkan adalah melalui penyelenggaraan pelatihan *digital marketing* yang terstruktur dan aplikatif. Selain itu, pemanfaatan teknologi *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi pemasaran berbasis digital dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jaringan distribusi produk (Haryanto et al., 2022). Upaya penguatan jejaring bisnis antara UMKM desa dengan sektor industri, pemerintah, dan lembaga pendukung lainnya menjadi faktor yang esensial dalam menciptakan

Pendampingan pemasaran digital melalui penggunaan digitalisasi koperasi bagi pemilik UMKM di Desa Kalisidi

ekosistem ekonomi desa yang tangguh dan adaptif terhadap perkembangan teknologi (Prihandono, Wijaya, Wiratama, et al., 2024). Salah satu aspek krusial dalam pencapaian SDGs Desa, khususnya pada tujuan penguatan ekonomi lokal, adalah peningkatan literasi digital masyarakat. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan dasar dalam menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga pemahaman strategis dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung aktivitas ekonomi, terutama dalam hal pemasaran produk. Di Desa Kalisidi, masih perlunya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital berakibat pada terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya daya saing produk-produk lokal. Ketiadaan kemampuan dalam mengembangkan teknik branding, *storytelling* produk, serta penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* menyebabkan produk UMKM desa kurang dikenal dan kurang diminati oleh konsumen di luar wilayah lokal. Selain itu, rendahnya pemanfaatan aplikasi koperasi digital, yang sebenarnya dapat menjadi sarana efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran dan distribusi produk secara daring, juga menunjukkan adanya kesenjangan dalam hal pendampingan dan transfer pengetahuan yang berkelanjutan kepada pelaku UMKM. Akibatnya, potensi digitalisasi belum termanfaatkan secara optimal sebagai alat penggerak ekonomi desa.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui penyelenggaraan pelatihan praktis dan *group coaching* kepada masyarakat Desa Kalisidi. Metode pelatihan praktis ini sangat penting untuk diterapkan kepada para peserta pelatihan, dengan tujuan memberikan kesempatan dalam mempraktikkan materi, cara penerapan, dan penggunaan aplikasi yang diperoleh dan untuk mengetahui tingkat kemampuan penggunaannya. Selain itu, Kegiatan ini bertujuan memberi pengetahuan, pelatihan, dan pendampingan sebagai upaya dalam mendukung SDGs di Kalisidi, terutama pada bidang digitalisasi. Sementara *group coaching* adalah metode pelatihan yang melibatkan sekelompok individu yang bekerja bersama dengan seorang pelatih (coach) untuk mencapai tujuan tertentu. Sebanyak 44 pemilik UMKM di Desa Kalisidi terlibat dalam kegiatan ini untuk memperoleh pelatihan. *Group coaching* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi peserta melalui interaksi kelompok yang terstruktur.

Kegiatan pengabdian ini mempunyai beberapa ruang lingkup serta output yang diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan tentang pemasaran digital. Secara detail per kegiatan tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Ruang Lingkup Kegiatan dan Output

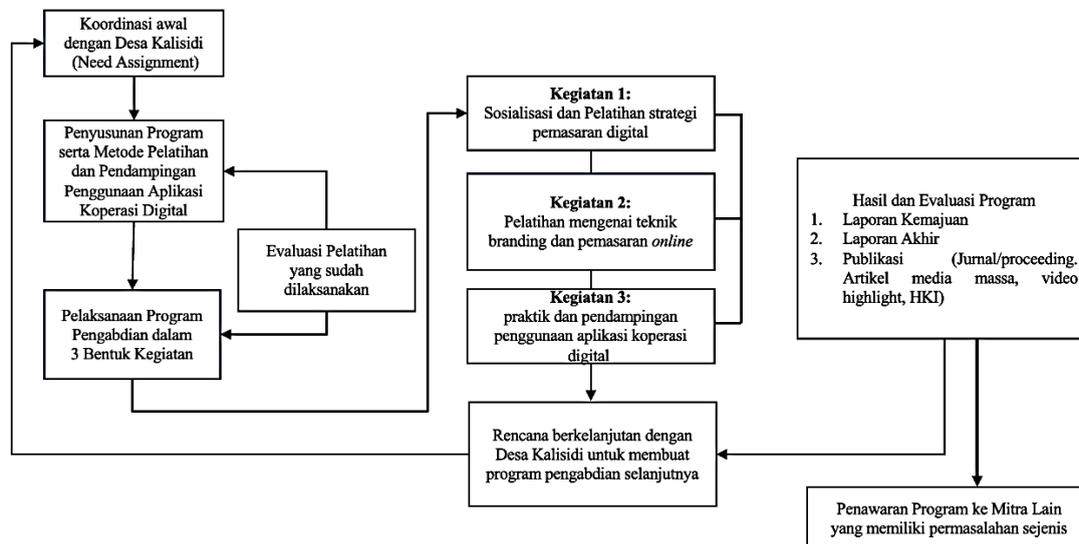
No	Ruang Lingkup Kegiatan	Output
1	Persiapan dan survey dengan koordinasi dengan team pengabdian untuk menentukan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan mengenai prosedur serta tahapan kegiatan	Teridentifikasi permasalahan
2	Sosialisasi mengenai strategi pemasaran digital, teknik branding, dan pemasaran online	Pelatihan dan pendampingan berjalan dengan masyarakat Kalisidi
3	Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi koperasi digital	Pengetahuan Penggunaan Aplikasi Koperasi Digital
4	Monitoring dan Evaluasi	Monitoring dan evaluasi

Berikut ini adalah tahapan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan.

1. Tahap Persiapan
 - a. Survei
 - b. Penentuan lokasi dan sasaran
 - c. Penetapan cluster UMKM
 - d. Penyusunan bahan atau materi pelatihan

Pendampingan pemasaran digital melalui penggunaan digitalisasi koperasi bagi pemilik UMKM di Desa Kalisidi

2. Tahap pelaksanaan
 - a. Pemaparan mengenai fungsi dan manfaat digitalisasi dalam pemasaran produk UMKM sebagai upaya mendukung program pemerintah terkait SDGs Desa
 - b. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi koperasi digital dengan pendekatan sosial yang melibatkan partisipasi masyarakat.
3. Metode Pelatihan
Gambar 1 menunjukkan alur kegiatan pelatihan dan pendampingan.



Gambar 1. Diagram Alir Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menjadi bagian dari program ini telah berhasil diselenggarakan pada tanggal 11 Juni 2025. Kegiatan ini difokuskan pada penyelenggaraan pelatihan dan diskusi interaktif yang ditujukan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setempat. Materi utama dalam pelatihan ini adalah strategi pemasaran digital, yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat daya saing produk lokal di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Melalui sesi pelatihan ini, peserta diberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya literasi digital dalam konteks pemasaran, termasuk cara memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, serta teknik komunikasi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar saat ini. Selain itu, diskusi kelompok juga dilakukan untuk menggali pengalaman peserta dalam menghadapi tantangan pemasaran, sekaligus merancang strategi dan dapat langsung diterapkan.



Gambar 2. Pelatihan Kepada Pemilik UMKM

Pendampingan pemasaran digital melalui penggunaan digitalisasi koperasi bagi pemilik UMKM di Desa Kalisidi

Kegiatan ini ditujukan pelatihan sebagaimana Gambar 2 bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memasarkan produk secara digital, sekaligus mendorong transformasi UMKM desa ke arah yang lebih adaptif dan berbasis teknologi. Dalam kegiatan pengabdian ini, tim pelaksana turut memberikan sosialisasi serta pelatihan intensif mengenai teknik branding dan pemasaran online kepada para pelaku UMKM di Desa Kalisidi. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah agar produk-produk lokal yang dihasilkan oleh UMKM desa dapat lebih dikenal, diminati, dan bersaing di pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas di lingkungan sekitar desa. Pelatihan ini dirancang untuk menghasilkan dampak yang terukur, yakni meningkatnya pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengembangkan strategi promosi produk melalui pendekatan branding yang efektif dan pemanfaatan media digital. Teknik-teknik unggulan dalam pemasaran digital meliputi pembuatan identitas visual produk, penulisan narasi pemasaran (*product storytelling*), penggunaan platform media sosial, serta pemanfaatan *e-commerce* dalam memperluas jangkauan distribusi produk (Abdurrahman et al., 2020; Chusumastuti et al., 2023).

Promosi secara online dianggap semakin penting dalam konteks pemasaran modern karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan tanpa batas geografis (Wijaya et al., 2024). Keunggulan lainnya adalah biaya promosi yang relatif rendah jika dibandingkan dengan metode konvensional, serta kemampuan untuk melakukan analisis pasar secara *real-time* melalui data interaksi konsumen yang tersedia dalam beberapa platform digital yang banyak dipakai oleh masyarakat (Mavilinda et al., 2021). Salah satu materi yang menjadi fokus khusus dalam pelatihan adalah integrasi koperasi digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk UMKM. Dalam sesi ini, pemateri menjelaskan bagaimana kolaborasi dalam koperasi digital dapat membantu pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran secara kolektif, memperkuat jejaring bisnis antaranggota, serta mempermudah akses terhadap pasar online melalui satu platform terpadu (Saputra et al., 2023). Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu mengatasi keterbatasan individual dalam hal sumber daya teknologi, pengetahuan, dan jaringan pemasaran. Sebagai bagian dari rangkaian kegiatan pengabdian, tim pelaksana juga menyelenggarakan sesi praktik dan pendampingan langsung terkait penggunaan aplikasi koperasi digital sebagai salah satu platform pemasaran online bagi pelaku UMKM di Desa Kalisidi. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang aplikatif mengenai cara kerja aplikasi koperasi digital, sekaligus memberi kesempatan kepada peserta untuk melakukan simulasi penggunaan fitur-fitur utama yang mendukung proses promosi dan distribusi produk secara daring.



Gambar 3. Penyampaian Materi Pemasaran Digital

Pendampingan pemasaran digital melalui penggunaan digitalisasi koperasi bagi pemilik UMKM di Desa Kalisidi

Digitalisasi dalam bidang pemasaran saat ini dianggap sebagai kebutuhan yang mendesak, mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi dan melakukan transaksi. Penyampaian materi pemasaran digital sebagaimana Gambar 3 memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran digital mempercepat proses penjualan, serta membangun citra merek secara konsisten melalui berbagai kanal daring (Prihandono, et al., 2024). Lebih dari itu, penggunaan platform seperti koperasi digital juga membuka peluang kolaboratif antar pelaku usaha, yang dapat meningkatkan daya saing kolektif dan memperkuat posisi produk lokal di tengah pasar yang kompetitif (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Kegiatan praktik dan pendampingan ini terbukti memberikan dampak positif bagi peserta. Para pemilik UMKM di Desa Kalisidi menjadi lebih memahami konsep dasar pemasaran digital serta memperoleh keterampilan praktis dalam menggunakan aplikasi koperasi digital sebagai alat untuk memasarkan produk secara lebih efektif. Melalui simulasi dan pendampingan secara langsung, peserta tidak hanya mengenal fungsi-fungsi teknis dari aplikasi tersebut, tetapi juga memperoleh wawasan tentang strategi pengelolaan toko digital, manajemen konten promosi, dan pentingnya data pelanggan dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis. Wawasan tersebut tampak melalui pengukuran yang telah dilakukan oleh pengabdian sebagaimana tampak pada Tabel 2. Pengukuran evaluasi Tabel 2 didasarkan pada lima skala yang mengindikasikan sangat tidak puas (1) hingga sangat puas (5).

Tabel 2. Hasil pengukuran evaluasi terhadap materi yang disampaikan oleh tim

No	Evaluasi	Skala				
		1	2	3	4	5
1	Tingkat Pemahaman Materi Pelatihan	0.00%	0.00%	6.82%	45.45%	47.73%
2	Kemampuan Praktis Peserta Menggunakan Platform Digital	0.00%	0.00%	4.55%	40.91%	54.55%
3	Kesesuaian Materi Pelatihan dengan Kebutuhan UMKM	0.00%	0.00%	11.36%	38.64%	50.00%
4	Kepuasan Peserta terhadap Pelaksanaan Pelatihan	0.00%	0.00%	0.00%	47.73%	52.27%

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta memahami materi pelatihan serta mampu mempergunakan platform digital secara terampil. Materi yang disampaikan cenderung sesuai dengan kebutuhan UMKM serta tingkat kepuasan peserta yang tinggi. Hasil pengabdian ini menandakan bahwa kegiatan yang telah dilakukan mampu memberikan pendampingan yang memadai bagi pelaku UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Kalisidi dalam bidang pemasaran digital, untuk mendukung pencapaian SDGs, khususnya pada aspek ekonomi dan digitalisasi desa. Program ini membantu pelaku UMKM untuk mampu memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis digital agar memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa para peserta, yang terdiri dari 44 pemilik UMKM Desa Kalisidi, mengalami peningkatan pemahaman terhadap strategi branding, pemasaran digital, serta penggunaan platform koperasi digital. Praktik langsung dan pendampingan yang intensif membantu peserta mampu mengenali potensi pemasaran digital dan mulai menerapkan teknik digitalisasi dalam kegiatan usahanya. Kegiatan ini berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di desa Kalisidi, sekaligus memperkuat kesiapan mereka untuk bersaing di era digital.

Untuk mendukung keberlanjutan dan efektivitas digitalisasi UMKM di Desa Kalisidi, optimalisasi koperasi digital sebagai platform bersama perlu terus dikembangkan. Koperasi digital dapat berperan sebagai sarana promosi kolektif yang memperkuat daya saing pelaku UMKM secara bersama-sama. Agar platform ini dapat dimanfaatkan secara maksimal, perlu dilakukan pelatihan

Pendampingan pemasaran digital melalui penggunaan digitalisasi koperasi bagi pemilik UMKM di Desa Kalisidi

lanjutan yang menyoar pengurus koperasi maupun relawan digital desa agar mereka mampu mengelola sistem secara profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Oleh karena itu, pemerintah desa bersama pihak-pihak terkait disarankan untuk meningkatkan akses terhadap jaringan internet yang stabil serta menyediakan perangkat digital dasar yang dibutuhkan oleh pelaku usaha. Kerja sama dengan sektor swasta atau lembaga CSR dapat menjadi strategi yang efektif dalam pemenuhan kebutuhan tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pengabdian menyampaikan rasa terimakasih atas dukungan pelaksanaan pengabdian kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang melalui DPA FEB Universitas Negeri Semarang Nomor: DPA 139.03.2.693449/2025., dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Dana DPA FEB UNNES Tahun 2025 Nomor 83.21.3/UN37/PPK.07/2025, tanggal 21 Maret 2025.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2). <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02). <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1).
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 4(1).
- Lestari, R. I., Wardono, B., Saptana, S., Wardhana, I. W., Indarto, I., & Budiati, Y. (2023). The Village Fund Program and Indonesia’s 18th Sustainable Development Goal: A Bibliometric and Content Study. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(11). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.181115>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiauwaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1). <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Prihandono, D., Wijaya, A. P., Abiprayu, K. B., Prananta, W., & Widia, S. (2024). Measuring Enterprise Resource Planning (ERP) Software Risk Management for Digital SMEs. *Ingenierie Des Systemes d'Information*, 29(5), 1789. <https://doi.org/10.18280/ISI.290512>
- Prihandono, D., Wijaya, A. P., Wiratama, B., Prananta, W., & Widia, S. (2024). Digital transformation to enhance Indonesian SME performance: Exploring the impact of market competition and digital strategy. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 103–113. [https://doi.org/10.21511/PPM.22\(2\).2024.09](https://doi.org/10.21511/PPM.22(2).2024.09)
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>

Pendampingan pemasaran digital melalui penggunaan digitalisasi koperasi bagi pemilik UMKM di Desa Kalisidi

Wijaya, A. P., Prihandono, D., Sutrasnawati, R. R. E., Istanti, F., & Febriatmoko, B. (2024). Penguatan pemasaran melalui desain kemasan untuk meningkatkan penjualan abon bonggol pisang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(3), 2796–2803. <https://doi.org/10.31764/JPMB.V8I3.26116>