

Penerapan Digital Marketing pada UMKM Kerajinan Limbah Kayu Jati untuk Peningkatan Penjualan Online

Ratih Christiana¹, Heny Sidanti², Ridho Pamungkas³, Vara Diva Frisca Karinma^{4*}, Agil Yuesufpa⁵

^{1,2,3,4,5*}Universitas PGRI Madiun

E-mail: ¹ratihchristiana@unipma.ac.id, ²heny.sidanti@unipma.ac.id,
³ridho.pamungkas@unipma.ac.id, ⁴vara_2302103028@mhs.unipma.ac.id,
⁵agil_2203102049@mhs.unipma.ac.id

Abstrak – UMKM kerajinan bubut dari limbah kayu jati memiliki potensi ekonomi kreatif yang besar, namun keterbatasan strategi pemasaran membuat produk kurang dikenal secara luas. Kegiatan ini bertujuan untuk menerapkan strategi digital marketing pada mitra UD Nukidajati Kabupaten Bojonegoro sebagai upaya meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan online. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan dan pendampingan yang terbagi dalam tiga sesi, yaitu (1) Personal Branding & Penguatan Motivasi SDM, (2) Digital Marketing, Pengelolaan Keuangan & Struktur Organisasi, dan (3) Inovasi Produk dari Limbah Kayu Jati. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test pada tiap pelatihan, serta monitoring penjualan online sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta dengan rata-rata kenaikan skor 27–33%. Peserta berhasil membuat akun media sosial dan marketplace, melakukan pencatatan keuangan sederhana, serta menghasilkan lima produk inovatif baru. Dengan demikian, penerapan digital marketing yang terintegrasi dengan personal branding dan inovasi produk terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan bubut kayu jati di pasar digital.

Kata Kunci — Digital Marketing, Kerajinan Kayu Jati, Pemberdayaan, Penjualan Online, UMKM.

Abstract – Wood-turning MSMEs utilizing teak wood waste hold significant potential in the creative economy sector; however, limited marketing strategies have made their products less widely recognized. This activity aims to implement digital marketing strategies for the partner, UD Nukidajati in Bojonegoro Regency, as an effort to expand market reach and increase online sales. The implementation method consisted of training and mentoring divided into three sessions: (1) Personal Branding & Strengthening Human Resource Motivation, (2) Digital Marketing, Financial Management & Organizational Structure, and (3) Product Innovation from Teak Wood Waste. Evaluation was carried out through pre-tests and post-tests for each training session, as well as monitoring online sales before and after the program. The results showed an increase in participants' knowledge, with an average score improvement of 27–33%. Participants successfully created social media and marketplace accounts, implemented simple financial records, and produced five new innovative products. Thus, the application of digital marketing integrated with personal branding and product innovation proved to be effective in enhancing the competitiveness of teak wood-turning MSMEs in the digital market.

Keywords — Digital Marketing, Online Sales, Personal Branding, Product Innovation, Teak Wood Crafts.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB)[1], [2]. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah kerajinan berbasis limbah kayu jati, khususnya kerajinan bubut yang tidak hanya mengurangi limbah, tetapi juga menghasilkan produk bernilai ekonomis tinggi[3], [4]. Namun, kendala utama yang dihadapi UMKM kerajinan adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran dan rendahnya kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas [5], [6].

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah UD Nukidajati, sebuah usaha kerajinan bubut kayu jati yang berlokasi di Kabupaten Bojonegoro. Sebagai mitra kegiatan, UD Nukidajati memiliki potensi pengembangan produk kerajinan yang tinggi, namun masih terkendala dalam membangun citra merek, memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, serta mengembangkan inovasi produk. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi melalui pelatihan, pendampingan, dan penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi dengan penguatan sumber daya manusia dan inovasi produk[7], [8].

Di era transformasi digital, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya digital marketing, menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM[9][10]. Digital marketing

memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih efektif melalui media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya, dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional[11][12], [13]. Selain itu, personal branding juga menjadi aspek penting untuk membangun identitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen [14].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Misalnya, penelitian oleh Susanti et al. [15] menyatakan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial mengalami kenaikan penjualan hingga 30%. Sementara itu, studi lain mengungkapkan bahwa branding yang kuat berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar online [16]. Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi dengan personal branding dan inovasi produk sangat relevan untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM[17], khususnya bagi mitra kegiatan UD Nukidajati Kabupaten Bojonegoro.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penerapan digital marketing pada UD Nukidajati Kabupaten Bojonegoro sebagai UMKM kerajinan bubut kayu jati, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan online sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar digital.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Kegiatan ini dirancang dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang terlihat prosesnya pada [gambar1](#). Model PAR dipilih karena sesuai untuk pengabdian berbasis pemberdayaan masyarakat, di mana mitra dilibatkan secara aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Dalam konteks kegiatan ini, tim pelaksana tidak hanya berperan sebagai fasilitator, tetapi juga mitra belajar bersama pelaku usaha di UD Nukidajati Kabupaten Bojonegoro. Melalui PAR, setiap temuan lapangan dapat segera ditindaklanjuti dengan tindakan perbaikan, sehingga hasil kegiatan lebih aplikatif dan berdampak nyata.



Gambar 1. *Participatory Action Research (PAR) Model* [18]

2.2 Lokasi dan Waktu

Kegiatan dilaksanakan di **UD Nukidajati**, sebuah UMKM kerajinan bubut kayu jati di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi besar untuk menghasilkan produk kerajinan berbasis limbah kayu jati, namun pemasaran produk masih terbatas pada lingkup lokal. Program dilaksanakan selama **tiga bulan**, yaitu dari Juli hingga September tahun 2025, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan intensif, dan evaluasi hasil.

2.3 Subjek Penelitian

Subjek kegiatan adalah para pelaku usaha dan pengrajin di bawah naungan UD Nukidajati Kabupaten Bojonegoro, dengan jumlah peserta sebanyak 35 orang. Peserta terdiri atas pemilik, pengrajin, dan tenaga pendukung usaha. Kriteria peserta antara lain:

1. Aktif memproduksi kerajinan bubut kayu jati minimal satu tahun.
2. Belum memiliki strategi pemasaran digital yang konsisten.
3. Memiliki komitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

4. Bersedia memberikan data terkait penjualan dan kegiatan usaha untuk keperluan evaluasi.

2.4 Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan meliputi:

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

- a. Dilakukan survei awal melalui wawancara dengan pemilik UD Nukidajati dan kuesioner kepada pengrajin.
- b. Hasil identifikasi menunjukkan permasalahan utama meliputi: rendahnya pemahaman branding, keterbatasan strategi pemasaran digital, pencatatan keuangan yang belum tertata, serta minimnya inovasi produk.

2. Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam tiga sesi utama:

- a. Pelatihan 1: Personal Branding & Penguatan Motivasi SDM

Gambar 2 memperlihatkan kegiatan pelatihan 1 yang Fokus pada pentingnya identitas merek, logo usaha, narasi produk (*storytelling*), serta motivasi wirausaha. Peserta dilatih membuat nama brand dan logo sederhana untuk produk UD Nukidajati.



Gambar 2. Pelatihan Personal Branding & Penguatan Motivasi SDM

- b. Pelatihan 2: Digital Marketing, Pengelolaan Keuangan & Struktur Organisasi

Gambar 3 memperlihatkan kegiatan pelatihan 2 yang memberikan keterampilan praktis terkait pembuatan akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), marketplace (Shopee, Tokopedia), serta strategi promosi digital. Peserta juga dilatih melakukan pencatatan arus kas sederhana dan menyusun struktur organisasi kerja agar pembagian tugas lebih jelas.



Gambar 3. Pelatihan Digital Marketing, Pengelolaan Keuangan & Struktur Organisasi

c. Pelatihan 3: Inovasi Produk Limbah Kayu Jati

Gambar 4 memperlihatkan kegiatan pelatihan 3 yang melatih peserta untuk mengembangkan desain produk baru, meningkatkan kualitas finishing, dan menyesuaikan produk dengan tren pasar. Peserta diarahkan membuat prototipe produk inovatif berbahan limbah kayu jati.



Gambar 4. Pelatihan Inovasi Produk Limbah Kayu Jati

3. Pendampingan Intensif

- Dilakukan selama dua bulan pasca-pelatihan, berupa pertemuan tatap muka mingguan dan komunikasi melalui WhatsApp Group.
- Peserta didampingi dalam praktik unggah produk di marketplace, penyusunan laporan keuangan harian, serta pengembangan prototipe produk inovatif.
- Tim pelaksana memantau konsistensi peserta melalui catatan aktivitas, frekuensi unggahan produk, dan perkembangan interaksi dengan konsumen online.

4. Evaluasi dan Monitoring

- Evaluasi dilakukan dengan instrumen pre-test dan post-test pada setiap pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan.
- Monitoring usaha dilakukan melalui pencatatan jumlah produk yang terjual sebelum kegiatan dan setelah kegiatan.
- Aspek yang dievaluasi meliputi: (a) peningkatan pengetahuan, (b) penerapan keterampilan baru, (c) inovasi produk yang dihasilkan, dan (d) peningkatan jumlah penjualan.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data meliputi:

- Kuesioner: digunakan untuk mengukur pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan.
- Observasi: mencatat keterampilan peserta dalam membuat konten digital, mencatat keuangan, serta mengembangkan produk.
- Wawancara: menggali pengalaman peserta mengenai kendala dan manfaat kegiatan.
- Dokumentasi: meliputi foto kegiatan, tangkapan layar akun media sosial/marketplace, catatan keuangan sederhana, dan prototipe produk inovatif.

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana:

- a. Data kualitatif (hasil wawancara, observasi, dokumentasi) dianalisis melalui proses reduksi, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan.
- b. Data kuantitatif (hasil kuesioner, pre-test dan post-test, serta data penjualan) dianalisis dengan menghitung persentase peningkatan pengetahuan dan tren penjualan.
- c. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memperjelas perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan di UD Nukidajati Kabupaten Bojonegoro memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan para pengrajin. Tabel 1 memperlihatkan Hasil pre-test menunjukkan bahwa pemahaman awal peserta tentang personal branding, digital marketing, dan inovasi produk masih relatif rendah, rata-rata hanya berada pada kisaran 45–55%. Setelah mengikuti rangkaian tiga pelatihan, skor post-test meningkat secara signifikan menjadi 78–82%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan sebesar 27–33%.

Tabel 1. Hasil pre-test

Aspek yang Dinilai	Skor Rata-rata Pre-test (%)	Skor Rata-rata Post-test (%)	Peningkatan (%)
Personal Branding	45	78	+33
Digital Marketing	50	80	+30
Inovasi Produk	55	82	+27
Rata-rata Keseluruhan	50	80	+27–33

- a. Pelatihan 1: Personal Branding & Penguatan Motivasi SDM
Peserta memahami pentingnya identitas merek dalam memperkuat posisi usaha. Sebelumnya, produk kerajinan UD Nukidajati hanya dijual tanpa brand yang jelas. Setelah pelatihan, peserta mulai menggunakan nama usaha “Nukidajati” sebagai identitas resmi, merancang logo sederhana, serta membuat narasi cerita produk (*storytelling*) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Motivasi wirausaha peserta juga meningkat, ditunjukkan dengan antusiasme dalam mencoba strategi baru.
- b. Pelatihan 2: Digital Marketing, Pengelolaan Keuangan & Struktur Organisasi.
Pada sesi ini, peserta dilatih membuat akun bisnis di Shopee, Tokopedia, dan Instagram. Beberapa akun berhasil langsung aktif digunakan untuk memasarkan produk. Selain itu, peserta mulai mempraktikkan pencatatan arus kas sederhana, yang sebelumnya belum pernah dilakukan secara teratur. Struktur organisasi kecil juga disusun, sehingga ada pembagian peran antara produksi, promosi, dan keuangan di UD Nukidajati.
- c. Pelatihan 3: Inovasi Produk dari Limbah Kayu Jati.
Melalui sesi ini, peserta menghasilkan prototipe produk baru seperti wadah serbaguna, hiasan rumah minimalis, dan aksesoris meja berbahan limbah kayu jati. Produk-produk ini berbeda dengan produk lama yang cenderung monoton, sehingga memiliki nilai tambah dan lebih menarik bagi pasar digital.

3.2 Hasil Pendampingan

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif selama dua bulan. Tim pelaksana mendampingi peserta secara langsung di lokasi UD Nukidajati dan melalui komunikasi daring. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa:

- a. Peserta mulai rutin mengunggah foto produk ke media sosial dan marketplace dengan rata-rata 3 unggahan per minggu.
- b. Interaksi dengan konsumen online meningkat, terlihat dari bertambahnya followers akun Instagram Nukidajati dan meningkatnya jumlah pesan masuk di WhatsApp Business.
- c. Pencatatan keuangan sederhana sudah dilakukan oleh sebagian besar peserta, meskipun masih perlu konsistensi.

- d. Sebanyak 5 produk inovatif berhasil dipublikasikan dan dipromosikan secara digital, dan beberapa di antaranya langsung mendapatkan respon positif dari konsumen.

3.3 Pembahasan

Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang terintegrasi dengan personal branding dan inovasi produk mampu meningkatkan daya saing UD Nukidajati. Peningkatan pengetahuan peserta melalui pelatihan terbukti berpengaruh langsung terhadap praktik usaha. Pendampingan intensif juga menjadi faktor penting dalam memastikan peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan baru secara nyata.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Susanti et al. (2022) yang menyatakan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial mengalami perkembangan signifikan dalam menjangkau pasar dan menarik konsumen baru. Selain itu, penelitian Nugroho & Santoso (2023) tentang pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen juga relevan, karena brand “Nukidajati” terbukti mulai dikenal dan dipercaya dalam transaksi online.

Dengan demikian, kegiatan ini memberikan bukti empiris bahwa UMKM berbasis kerajinan tradisional seperti UD Nukidajati dapat beradaptasi dengan era digital dan memperluas pasar melalui strategi pemasaran modern, meskipun dampak yang terlihat lebih dominan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan penguatan identitas merek.

4. KESIMPULAN

Kegiatan penerapan digital marketing pada UMKM kerajinan bubut kayu jati terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha sekaligus memperkuat daya saing produk. Melalui tiga pelatihan utama, yaitu personal branding dan penguatan motivasi SDM, digital marketing serta pengelolaan keuangan dan struktur organisasi, serta inovasi produk dari limbah kayu jati, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dengan rata-rata kenaikan skor pre-test dan post-test sebesar 27–33%. Selain peningkatan pengetahuan, keterampilan praktis peserta juga berkembang, terlihat dari kemampuan mereka dalam membuat akun media sosial dan marketplace, menyusun pencatatan keuangan sederhana, serta menghasilkan produk inovatif yang lebih kompetitif. Hasil ini menegaskan bahwa penerapan digital marketing yang terintegrasi dengan personal branding dan inovasi produk mampu memperkuat kapasitas dan daya saing UMKM kerajinan bubut kayu jati di pasar digital.

5. SARAN

Agar hasil yang dicapai dapat berkelanjutan, diperlukan upaya konsistensi dalam penerapan digital marketing melalui pembuatan konten yang rutin, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Program pendampingan lanjutan juga penting dilakukan, khususnya dalam optimalisasi penggunaan marketplace, manajemen keuangan digital, serta penguatan identitas merek. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan platform e-commerce perlu diperluas agar UMKM mendapatkan akses dukungan yang lebih komprehensif baik dari sisi pelatihan maupun pengembangan jejaring. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang dari penerapan digital marketing terhadap kapasitas sumber daya manusia, inovasi produk, serta peluang ekspor, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai keberlanjutan UMKM kerajinan kayu jati di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada 1) Kemendiknasristek hibah DPPM Tahun 2025 dengan No. SP DIPA-139.04.1.693320/2025 revisi ke 04, Tanggal 30 April 2025, 2) Kepala Desa Batokan Kecamatan Kasiman, Kabupaten Bojonegoro, 3) UD. Nukida Jati selaku Mitra UMKM Produk Bubut Kayu Jati, 4) Narasumber Pelatihan Pengabdian Kepada masyarakat Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] U. R. N. Janah and F. R. S. Tampubolon, “Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia,” *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 1, no. 2, pp. 739–746, 2024, doi: 10.62710/A45XG233.

- [2] T. Lidona Aprilani, D. Nida Utamie, S. Sukriati, N. Amni Rosadi, and S. Novida, “Sinergi Akuntansi dan Agroteknologi: Pemberdayaan UMKM Ibu Rumah Tangga,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, vol. 4, no. 2, pp. 184–191, Nov. 2024, doi: 10.35870/jpmn.v4i2.3266.
- [3] P. Keterampilan Kerajinan Tangan Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Urban Berbasis Kearifan Lokal, M. Nurul, M. Su, and P. Studi Ekonomi Syariah Universitas Sunan Giri Surabaya, “PENINGKATAN KETERAMPILAN KERAJINAN TANGAN SEBAGAI STRATEGI PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT URBAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL,” *AL MURTADO: Journal of Social Innovation and Community Service*, vol. 2, no. 2, pp. 65–80, Jun. 2025, doi: 10.23960/almustofa.
- [4] I. Dan Branding *et al.*, “Inovasi dan Branding untuk Keberlanjutan: Optimalisasi Limbah Kayu UD. Sumber Jati menjadi Produk Bernilai Tinggi di Era Digital,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 2, no. 9, pp. 4256–4263, Nov. 2024, doi: 10.59837/JPMBA.V2I9.1676.
- [5] A. Wijaya, M. Rimawan, Alwi, I. Yazidat, Muh. Albar, and Khairunnisa, “FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENDAPATAN PENGUSAHA ANYAMAN BAMBU DI KELURAHAN LELAMASE,” *EduImpact: Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, Jan. 2025, doi: 10.63324/785HSQ87.
- [6] M. S. Darmawan *et al.*, “PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM BATIK DI DUSUN PIJENAN,” *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, vol. 25, no. 1, pp. 60–72, Jun. 2025, doi: 10.14421/aplikasia.v25i1.4216.
- [7] M. F. Pranata *et al.*, “Penguatan Strategi Pemasaran UMKM Gethuk Magic Ditengah Keterbatasan SDM dan Laporan Keuangan di Era Digital,” *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 336–341, Jun. 2025, doi: 10.30762/WELFARE.V3I2.2311.
- [8] A. Khoirunnisa, “Pelatihan Manajemen Usaha dan Pemasaran Digital untuk Penguatan Kapasitas Organisasi BUMDes dalam Pengembangan Ekonomi Lokal di Desa Serang, Kecamatan Cikarang Selatan,” *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*, vol. 2, no. 3, pp. 234–248, Jul. 2025, doi: 10.62383/AKSINYATA.V2I3.1776.
- [9] “Kewirausahaan ‘Kebal Hadapi Ancaman Resesi Global 2023’ - Reza Kurniawan, Anang Martoyo, Prima Nanda Fauziah, Jumriani Jumriani, Nining Latianingsih, Muhammad Satar, Ujang Syaifudin Sumaji, Dimas Setiawan, Leni Susanti, Ridho Pamungkas - Google Buku.” Accessed: Sep. 22, 2025. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=IjW-EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Di+era+transformasi+digital,+penggunaan+teknologi+informasi+dan+komunikasi,+khususnya+digital+marketing,+menjadi+salah+satu+strategi+penting+dalam+meningkatkan+daya+saing+UMKM.+Ridho+Pamungkas&ots=QdNQIJCPCN&sig=xQ8OKziPPNUCWUwhmLgXg8gSXU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- [10] R. Pamungkas, D. Setiawan, M. Lenawati, A. R. Saputra, and W. R. Kurniawan, *Evaluasi web commerce UMKM Kingkong Macaroni dengan System Usability Scale guna meningkatkan pengalaman pengguna website*, vol. 3, no. 1. 2023. [Online]. Available: <https://kingkongmacaroni.biz.id/>
- [11] N. Sari, R. L. Syari, Rio, Humairo, and A. Pandi, “Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital,” *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, vol. 4, no. 1, pp. 21–29, Mar. 2025, doi: 10.58540/JIPSI.V4I1.787.
- [12] R. Pamungkas, *Membangun Website Menggunakan Content Management System Wordpress Dengan Studi Kasus E-Marketing Pada Umkm*, 1st ed. Madiun: Unipma Press, 2021. [Online]. Available: <http://eprint.unipma.ac.id/175/1/89>. Repository Pak Ridho.pdf
- [13] R. Pamungkas and Mk. MuhNur Luthfi Azis, *Implementasi Content Management System Wordpress Sebagai Sistem Informasi Publik Berbasis Web*. UNIPMA PRESS, 2022. Accessed: Jun. 09, 2025. [Online]. Available: www.kwu.unipma.ac.id
- [14] S. Masrurroh, A. Yanto, E. Siuk, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN, “Strategi Personal Branding untuk Digital Entrepreneurship: Pendekatan untuk Membangun Reputasi dan Memenangkan Pasar,” *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 3, no. 4, pp. 1633–1644, Jun. 2024, doi: 10.56799/JCEKI.V3I4.3950.
- [15] I. M. Ariyati, A. F. Ismawati, A. I. Rizqillah, S. S. Wulandari, and S. Susanti, “MSMEs Marketing Strategies Through The Use Of Social Media: A Systematic Literature Review,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 13, no. 1, pp. 65–84, Jun. 2024, doi: 10.46367/IQTISHADUNA.V13I1.1817.
- [16] H. Surya and R. Rahmat, “Strategi Branding Inovatif Online Shop oleh Mahasiswa untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Teknologi Digital,” *Economica Insight*, vol. 1, no. 2, pp. 31–36, May 2025, doi: 10.71094/ECOIN.V1I2.90.

- [17] M. A. Sifwah *et al.*, “MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Mudrika Aqillah Sifwah*, vol. 2, no. 1, 2024.
- [18] E. L. Franco, “Volunteer contributions to building more peaceful, inclusive, just and accountable societies,” 2020. [Online]. Available: www.unv.org