Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS) e-ISSN : 2685-6301
Vol. 10, No. 4 Oktober 2026, *pp 420-439* p-ISSN : 2685-5968
https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS https://doi.org/10.52643/pamas.v10i4.6776

Transformasi Digital UMKM Kerajinan Lokal: Studi Kasus Pengrajin Cobek di Desa Toyomarto, Kabupaten Malang

Digital Transformation of Local Craft MSMEs: A Case Study of Cobek Artisans in Toyomarto Village, Malang Regency

Tri Mega Asri, Susilowati
Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya
Correspondence Email: trimega@ub.ac.id

Abstrak

UMKM pengrajin cobek di Desa Toyomarto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang memiliki produk batu alam yang khas, tetapi pemasarannya masih konvensional dan literasi digital pengrajin masih rendah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital pengrajin melalui penyediaan website katalog dan pelatihan pemasaran digital. Kegiatan berbentuk pemberdayaan partisipatif selama lima minggu dengan empat tahap: (1) observasi dan identifikasi kebutuhan mitra; (2) perencanaan partisipatif dan perancangan website; (3) workshop "UMKM Level Up Cobek" yang dihadiri lebih dari 30 peserta (1 pengrajin cobek, 2 perangkat desa, 12 PKK, dan 15 Karang Taruna) dengan praktik pembuatan konten menggunakan Canva; serta (4) pendampingan dan evaluasi pasca-workshop. Evaluasi menggunakan kuesioner skala 1–5 yang diisi 24 peserta dan observasi aktivitas digital mitra. Hasil kegiatan berupa website "UMKM cobek Batu Jaya" yang aktif dan diserahkan kepada perwakilan pengrajin, serta tingkat kepuasan tinggi: 91,7–95,8% responden memberi skor 4–5 pada indikator penyampaian materi, pelaksanaan kegiatan, dan keberlanjutan program. Selama pemantauan pasca-workshop, sebagian pengrajin mulai mengunggah konten promosi dan menerima pesanan melalui kontak di website. Kombinasi penyediaan media digital, pelatihan praktik, dan pendampingan dapat menjadi model awal digitalisasi UMKM kerajinan tradisional.

Kata kunci: UMKM, transformasi digital, kerajinan tradisional, cobek, pemasaran digital, teknologi informasi dan komunikasi

Abstract

Cobek (stone mortar) artisans in Toyomarto Village, Singosari District, Malang Regency produce distinctive natural-stone products, but their marketing remains conventional and their digital literacy is low. This community service program aimed to strengthen the artisans' digital marketing capacity by providing a catalog website and digital marketing training. The program used a participatory empowerment approach over five weeks in four stages: (1) observation and identification of partner needs; (2) participatory planning and website design; (3) the "UMKM Level Up Cobek" workshop, attended by more than 30 participants (1 cobek artisans, 2 village officials, 12 PKK members, and 15 Karang Taruna), including hands-on content creation with Canva; and (4) post-workshop mentoring and evaluation. Evaluation used a 1–5 scale questionnaire completed by 24 participants and observation of the partners' digital activities. The outputs were an active "UMKM cobek Batu Jaya" website handed over to the artisans' representative and high satisfaction: 91.7–95.8% of respondents gave scores of 4–5 for delivery of material, program implementation, and program sustainability. During post-workshop monitoring, some artisans began posting promotional content and receiving

Article History:
Submitted: 15-08-2025**,** Revised: 15-10-2026**,** Accepted: 10-10-2026**,** Published: 31-10-2026

orders through the website contact. Combining digital media provision, practical training, and mentoring can serve as an initial model for digitalizing traditional craft MSMEs.

Keywords: SMEs, digital transformation, traditional crafts, cobek, digital marketing, information and communication technology

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 61,07% dari total PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia [1]. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi.

Desa Toyomarto yang terletak di Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, memiliki potensi kerajinan tradisional yang unik berupa pembuatan cobek. Cobek merupakan alat dapur tradisional Indonesia yang terbuat dari batu alam dan digunakan untuk menghaluskan bumbu-bumbu masakan. Kerajinan cobek di Desa Toyomarto telah menjadi mata pencaharian turun-temurun bagi sebagian masyarakat setempat, mencerminkan kearifan lokal dan keterampilan tradisional yang perlu dilestarikan.

Keberadaan bahan baku berupa batu alam yang melimpah di kawasan Malang, serta keterampilan pengrajin yang telah diwariskan secara turun-temurun, menjadikan Desa Toyomarto memiliki keunggulan kompetitif dalam memproduksi cobek berkualitas. Produk cobek dari daerah ini dikenal memiliki daya tahan yang baik dan finishing yang halus, sehingga diminati oleh konsumen lokal maupun regional.

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM pengrajin cobek di Desa Toyomarto menghadapi berbagai kendala yang menghambat perkembangan usaha mereka:

1. Keterbatasan dalam Pemasaran: sebagian besar pengrajin cobek masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional yang terbatas pada pasar lokal dan regional. Mereka belum memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sistem pemasaran yang masih tradisional ini menyebabkan jangkauan konsumen terbatas dan potensi penjualan tidak dapat dimaksimalkan.
2. Rendahnya Literasi Digital: Pengrajin cobek di Desa Toyomarto umumnya memiliki tingkat literasi digital yang rendah. Mereka belum familiar dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk keperluan bisnis, seperti media sosial, e-commerce, atau platform pemasaran digital lainnya. Hal ini menjadi hambatan utama dalam mengadaptasi perkembangan teknologi yang dapat mendukung kemajuan usaha mereka.

3. Kurangnya Media Promosi yang Efektif: Selama ini, promosi produk cobek hanya dilakukan melalui word of mouth dan pamflet sederhana. Belum ada media promosi yang memanfaatkan teknologi digital, seperti website, media sosial, atau konten multimedia yang menarik. Akibatnya, brand awareness produk cobek Toyomarto masih rendah di kalangan konsumen yang lebih luas.
4. Minimnya Pengetahuan Strategi Pemasaran Modern: Para pengrajin belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang strategi pemasaran modern, seperti digital marketing, branding, penetapan harga yang kompetitif, dan analisis pasar. Mereka cenderung menetapkan harga berdasarkan perhitungan biaya produksi tanpa mempertimbangkan nilai tambah dan positioning produk di pasar.
5. Keterbatasan Akses Informasi Pasar: Pengrajin cobek mengalami kesulitan dalam mengakses informasi tentang tren pasar, preferensi konsumen, dan peluang pasar baru. Keterbatasan ini menyebabkan mereka sulit beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar dan mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan demand konsumen.

Era digitalisasi saat ini menuntut setiap pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi [2]. Pemanfaatan TIK dalam bisnis bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan untuk dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif [3]. Bagi UMKM pengrajin cobek di Desa Toyomarto, penguasaan TIK dapat menjadi kunci untuk:

a) Memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional bahkan internasional
b) Meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran dan penjualan
c) Membangun brand image yang kuat melalui konten digital yang menarik
d) Menjalin komunikasi yang lebih baik dengan konsumen
e) Mengakses informasi pasar dan tren terkini dengan lebih mudah

Pengembangan media berbasis TIK untuk UMKM pengrajin cobek di Desa Toyomarto memiliki peluang besar untuk memberikan dampak positif yang signifikan. Media digital seperti website, aplikasi mobile, platform e-commerce, dan konten multimedia dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang selama ini dihadapi [4].

Selain itu, pelatihan pemasaran yang komprehensif akan memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan para pengrajin untuk dapat memanfaatkan media TIK secara optimal. Kombinasi antara penyediaan media teknologi dan peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan diharapkan dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam mengembangkan UMKM pengrajin cobek di Desa Toyomarto.

Pemilihan website dan pelatihan pemasaran digital sebagai bentuk intervensi didasarkan pada hasil observasi dan wawancara awal dengan pengrajin cobek dan aparat Desa Toyomarto, yang menunjukkan tiga kebutuhan utama mitra. Pertama, mitra membutuhkan media promosi yang dapat

diakses pembeli di luar desa. Hasil wawancara menunjukkan konsumen cobek Toyomarto telah tersebar hingga Jawa Barat dan Bali, sedangkan promosi masih terbatas pada informasi dari mulut ke mulut dan pamflet sederhana. Website katalog dipilih karena mampu menampilkan produk, sejarah usaha, dan kontak pemesanan secara terpusat atas nama kelompok pengrajin sehingga sekaligus membangun identitas merek bersama. Kedua, sebagian besar pengrajin belum memiliki keterampilan membuat konten promosi dan mengelola media sosial, sehingga penyediaan media digital perlu disertai pelatihan praktik agar media tersebut dapat dikelola secara mandiri. Ketiga, tingkat literasi digital pengrajin yang beragam menuntut adanya pendampingan setelah pelatihan. Kebutuhan ini sejalan dengan survei terhadap 193 pelaku UMKM di Jawa Timur yang menunjukkan 88,6% responden memilih strategi pemanfaatan teknologi informasi untuk mempertahankan usaha dan merekomendasikan dukungan berupa pelatihan pemasaran digital serta bimbingan teknis [5], serta kajian tentang faktor-faktor adopsi media sosial Instagram dan dampaknya terhadap kinerja UMKM [6].

Kegiatan digitalisasi UMKM melalui pengabdian masyarakat telah banyak dilakukan, antara lain pelatihan media sosial dan e-commerce serta pembuatan foto katalog dan video profil bagi 12 pengurus UMKM kerajinan kulit di Desa Wisata Manding [7], pendampingan pemasaran melalui media sosial, e-commerce, dan katalog produk bagi UMKM pondok pesantren [8], pengembangan platform digital untuk meningkatkan penjualan UMKM [9], implementasi website sebagai media promosi UMKM [10], serta pembuatan website berbasis komunitas bagi pengrajin sanggul di Desa Geneng [11]. Kegiatan sejenis juga dilakukan pada perajin dan UMKM suvenir [13,14] serta UMKM kuliner [15,16]. Namun, evaluasi atas pengabdian terdahulu di Desa Wisata Jipangan menemukan kelemahan yang berulang, yaitu website promosi yang tidak lagi aktif, media sosial yang tidak diperbarui, dan tidak adanya pendampingan setelah pelatihan [12]. Berbeda dari kegiatan-kegiatan tersebut, program ini memiliki tiga ciri pembeda: (1) sasarannya adalah kelompok pengrajin kerajinan batu tradisional (cobek) yang dipromosikan melalui satu website katalog kolektif bermerek “Perajin Batu Jaya”, bukan website untuk satu unit usaha; (2) penyediaan website dipadukan dengan pelatihan praktik pembuatan konten menggunakan Canva dan teknologi AI, penyerahan website kepada perwakilan pengrajin sebagai bentuk alih kepemilikan, serta pendampingan pasca-workshop untuk mencegah media digital tidak terkelola setelah program berakhir; dan (3) kegiatan melibatkan perangkat desa, PKK, dan Karang Taruna sebagai pendukung keberlanjutan pengelolaan media digital di tingkat desa.

Melalui perancangan media berbasis TIK dan pelatihan pemasaran, diharapkan UMKM pengrajin cobek di Desa Toyomarto dapat:

1. Meningkatkan omzet penjualan melalui perluasan jangkauan pasar
2. Mengembangkan brand awareness produk cobek Toyomarto

3. Meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun regional
4. Menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat setempat
5. Melestarikan kerajinan tradisional cobek sebagai warisan budaya lokal
6. Mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Desa Toyomarto

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan kegiatan pengabdian tentang perancangan media berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan pelatihan pemasaran untuk UMKM pengrajin cobek di Desa Toyomarto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, sebagai upaya untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dan mengoptimalkan potensi yang dimiliki.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, tujuan kegiatan pengabdian ini dirumuskan secara terukur, yaitu: (1) tersedianya website katalog kolektif “UMKM cobek Batu Jaya” yang aktif, dapat diakses publik, terintegrasi dengan WhatsApp, dan diserahkan kepada perwakilan pengrajin pada akhir workshop; (2) terselenggaranya workshop pemasaran digital yang diikuti minimal 30 peserta dari unsur pengrajin cobek dan pendukung desa, dengan praktik langsung pembuatan konten promosi menggunakan Canva; (3) tercapainya tingkat kepuasan peserta dengan sekurang-kurangnya 80% responden memberikan skor 4 atau 5 (skala 1–5) pada indikator penyampaian materi, pelaksanaan kegiatan, dan keberlanjutan program; serta (4) adanya pengrajin yang mulai mengunggah konten promosi atau menerima pesanan melalui media digital dalam satu minggu pemantauan pasca-workshop.

METODE

Pada bagian ini akan dikemukakan khalayak sasaran, metode kegiatan, dan langkah kegiatan pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini.

Tabel 1. Jadwal perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat Desa Toyomarto

NO	KEGIATAN	WAKTU PELAKSANAAN							
		Juni				Juli			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Observasi lapangan bersama tim								
2	Koordinasi bersama masyarakat setempat terkait kegiatan								
3	Koordinasi tim terkait perancangan materi dan metode penyampaian								

4	Observasi lokasi pelaksanaan kegiatan								
5	Pelaksanaan kegiatan pelatihan bersama seluruh tim, masyarakat, dan narasumber								
6	Evaluasi dan pendampingan pasca pelatihan								
7	Penyusunan laporan								

Khalayak target sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah seluruh pengelola UMKM cobek yang terletak di Desa Toyomarto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. UMKM dengan produk khas di Desa Toyomarto bergerak di bidang usaha cobek. Hasil dari pengamatan awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki akses terhadap pelatihan kewirausahaan, belum memahami pentingnya legalitas usaha, serta belum familiar dengan strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil temuan ini, penyusunan program difokuskan pada upaya peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan langsung, pendampingan intensif, dan penyediaan media promosi digital yang sederhana namun efektif.

Berdasarkan hasil temuan ini, penyusunan program difokuskan pada upaya peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan langsung, pendampingan intensif, dan penyediaan media promosi digital yang sederhana namun efektif. Dalam proses penyiapan, tim pelaksana melakukan identifikasi kebutuhan utama pelaku UMKM, seperti peningkatan keterampilan manajemen usaha, pembuatan identitas merek, serta pengenalan media sosial sebagai alat promosi.

Jumlah dan kriteria peserta

Kriteria peserta utama adalah pengrajin atau pelaku usaha cobek yang masih aktif berproduksi di Desa Toyomarto dan bersedia mengikuti rangkaian kegiatan dari identifikasi kebutuhan hingga pendampingan. Selain pengrajin, kegiatan melibatkan unsur pendukung desa, yaitu perangkat desa, kepala dusun, anggota PKK, dan Karang Taruna, dengan kriteria memiliki peran dalam pembinaan UMKM atau berpotensi membantu pengelolaan media digital pengrajin. Jumlah pengrajin cobek di Desa Toyomarto adalah 20-30 orang. Jumlah peserta pada setiap tahap kegiatan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah peserta pada setiap tahap kegiatan

No	Tahap kegiatan	Waktu	Peserta yang terlibat	Jumlah
1	Observasi dan identifikasi kebutuhan mitra	Minggu I	Pengrajin cobek dan aparat desa (wawancara dan diskusi informal)	10 orang
2	Perencanaan partisipatif dan perancangan website	Minggu II	Perwakilan pengrajin, dosen pendamping lapangan, dan tim mahasiswa	10 orang
3	Workshop "UMKM Level Up Cobek" dan penyerahan website	22 Juli 2025	Pengrajin cobek, perangkat desa, kepala dusun, PKK, Karang Taruna, dan masyarakat	24 orang
4	Pendampingan pengelolaan media sosial dan website	Minggu IV	Pengrajin yang mengelola akun media sosial/website	24 orang
5	Evaluasi kuesioner (Google Form)	Setelah workshop	Peserta workshop yang mengisi kuesioner	24 orang

Metode kegiatan pengabdian masyarakat

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah berupa penyuluhan, pelatihan, serta membantu merancang dan mengevaluasi. Dalam proses awal, kegiatan berupa identifikasi kebutuhan utama pelaku UMKM, seperti mencari tempat dan pemilik usaha kecil menengah dari bidang cobek, menganalisis sejarah berdirinya usaha, kebutuhan dan kendala-kendala yang dihadapi selama ini. Setelah memahami kebutuhan, tahapan selanjutnya adalah perancangan identitas usaha dan media pemasaran digital berupa website. Setelah itu peluncuran media serta pelatihan dan pendampingan. Peningkatan keterampilan manajemen usaha, pengemasan produk yang lebih menarik, pembuatan identitas merek, serta pengenalan media sosial sebagai alat promosi. Seluruh rencana kegiatan disusun berdasarkan pendekatan partisipatif, yakni dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahap, agar program yang dijalankan benar-benar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mereka. Selain itu, pemilihan narasumber atau pendamping dilakukan dengan mempertimbangkan latar belakang praktis di bidang UMKM, kewirausahaan, dan pemasaran digital agar proses transfer ilmu dapat berjalan efektif dan relevan dengan konteks lokal. Melalui tahapan penyusunan dan penyiapan ini, diharapkan program UMKM Level Up tidak hanya menjadi kegiatan sesaat, tetapi mampu memberikan dampak jangka panjang bagi pelaku UMKM cobek di Desa Toyomarto.

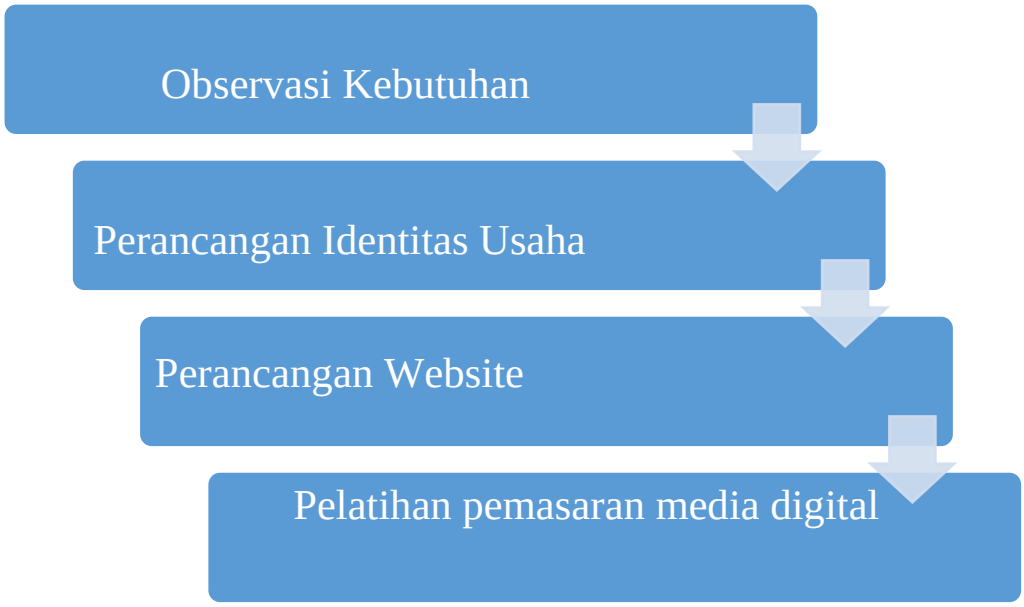
Pendekatan yang berbasis kebutuhan, partisipatif, dan berorientasi pada praktik langsung menjadi kunci utama dalam memastikan keberhasilan program yang dirancang. Pengembangan Usaha Cobek di Desa Toyomarto dilakukan melalui tahapan perencanaan yang mempertimbangkan kebutuhan riil di lapangan, potensi lokal yang dimiliki desa, serta kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM cobek. Proses ini diawali dengan observasi lapangan dan diskusi informal dengan para pengrajin cobek, yang bertujuan untuk menggali informasi langsung mengenai proses produksi, sistem pemasaran, serta pemahaman pelaku usaha terhadap pengelolaan bisnis. Setelah kegiatan penyampaian materi dan praktik serta perancangan desain produk, evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan akan dilakukan melalui Google Form.

Proses pemberdayaan mitra

Kegiatan dirancang sebagai proses pemberdayaan yang menempatkan pengrajin sebagai subjek, bukan sekadar penerima teknologi, melalui empat tahap. Pertama, tahap penyadaran dan identifikasi kebutuhan, yaitu wawancara dan diskusi informal dengan pengrajin dan aparat desa untuk memetakan proses produksi, sistem pemasaran, dan kendala yang dirasakan mitra sendiri. Kedua, tahap perencanaan partisipatif, yaitu penyusunan rencana aksi bersama mitra UMKM, dosen pendamping lapangan, dan mahasiswa; pengrajin dilibatkan sebagai sumber informasi produk, sejarah usaha, dan kontak pemesanan yang ditampilkan pada website. Ketiga, tahap peningkatan kapasitas melalui workshop yang memadukan pemaparan materi dengan praktik langsung pembuatan konten promosi menggunakan Canva dan teknologi AI serta simulasi unggahan di media sosial, dilanjutkan dengan penyerahan website kepada perwakilan pengrajin sebagai bentuk alih kepemilikan. Keempat, tahap pendampingan dan kemandirian, yaitu pendampingan pengelolaan akun media sosial dan website setelah workshop serta pemantauan inisiatif mandiri pengrajin dalam berpromosi secara daring.

Instrumen dan analisis evaluasi

Ketercapaian kegiatan diukur dengan dua cara. Pertama, kuesioner daring melalui Google Form dengan skala 1–5 (skor lebih tinggi menunjukkan penilaian lebih positif) pada tiga indikator, yaitu kepuasan terhadap cara penyampaian narasumber, kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan, dan keyakinan bahwa kegiatan dapat dilanjutkan oleh mitra, disertai data jenis kelamin responden. Data dianalisis secara deskriptif dalam bentuk frekuensi, persentase, dan rerata skor. Kedua, observasi perubahan perilaku digital mitra selama satu minggu pasca-workshop, meliputi aktivitas unggahan konten, respons terhadap pertanyaan konsumen, kunjungan website, dan pesanan yang diterima melalui kontak di website.



Gambar 1. Skema Kegiatan

Langkah-langkah kegiatan pengabdian masyarakat Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal sebelum pelaksanaan pengabdian masyarakat, yaitu pada bulan Juni yaitu survei lokasi dilakukan sebelum pelaksanaan program dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai kondisi Desa Toyomarto. Melalui survei ini bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi penting yang mencakup aspek fisik, aspek geografis, serta aspek demografis masyarakat. Selain itu, survei juga mencakup kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan. Semua data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada dan potensi yang dapat dikembangkan di desa tersebut. Hasil dari survei ini menjadi dasar utama dalam merancang program kerja yang sesuai kebutuhan, sehingga kegiatan yang direncanakan dapat lebih tepat sasaran, efektif, dan diterima dengan baik oleh masyarakat setempat. Survei juga membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih akurat dan penyusunan strategi pelaksanaan program yang realistis dan berkelanjutan.

Setelah tahapan tersebut beberapa kegiatan yang dilakukan:

a. Koordinasi Internal, dilakukan oleh Tim untuk proses *need analysis* dan merencanakan pelaksanaan secara konseptual, operasional, serta *job description*
b. Penyusunan materi pelatihan sesuai dengan hasil *need analysis*
c. Persiapan lokasi, peralatan seperti LCD dan proyektor
d. Penyusunan konten Google Form untuk evaluasi kegiatan

Tahap Pelaksanaan Pelatihan

a. Penyajian Materi

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Desa Toyomarto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur dengan waktu pelaksanaan selama 5 minggu atau 32 hari terhitung mulai 1 Juli hingga 1 Agustus 2025 dan 9 hari terhitung 2 Agustus 2025. Kegiatan ini dilakukan setelah tim pengabdian selesai menyampaikan materi. Sesi tanya jawab berlangsung selama 10 menit dengan memberikan kesempatan kepada tiga penanya pada masing-masing sesi. Pertanyaan diajukan dan ditampung oleh MC kemudian dijawab oleh pemateri dan memberikan kesempatan bagi penanya untuk memberikan feedback lanjutan.

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Di akhir kegiatan peserta dan Tim melakukan refleksi atau evaluasi hasil pelatihan dan para peserta juga memberikan evaluasi akan pelatihan ini pada minggu ketiga bulan Juli. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan menyebarkan angket online melalui Google Form terkait kompetensi yang telah mereka dapatkan dan pendapat mereka mengenai pelaksanaan kegiatan pelatihan penggunaan media digital marketing dengan praktik langsung dan didampingi pemateri atau pelatih dari tim pengabdian masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan dan Penerapan Website Batu Jaya

Analisis Kebutuhan dan Perencanaan : tahapan pertama yaitu melakukan observasi kebutuhan dari pengrajin cobek dengan tujuan bisnis yaitu menentukan alasan pembuatan website yaitu untuk meningkatkan promosi dengan membentuk branding, meningkatkan potensi penjualan online yang dimana hasil wawancara observasi kepada pelaku bisnis konsumen bisnis cobek telah mencapai Jawa Barat dan Bali, media website juga memiliki tujuan untuk edukasi pelanggan.

- Fitur Utama: lalu tahapan berikutnya adalah menentukan fitur utama seperti Sejarah, katalog produk, keranjang belanja, sistem pembayaran, layanan pelanggan, blog, atau forum.
- Anggaran dan Waktu: tahapan berikutnya Adalah menentukan biaya pengembangan, hosting, domain, dan estimasi waktu pengerjaan yang berlangsung kurang lebih 1 bulan 2 minggu.

Perancangan Konsep dan Desain

Wireframe & Mockup: Sketsa tata letak halaman (layout) dan navigasi yang mudah dipahami oleh target konsumen. Para pengakses dapat membuka browser web (Chrome, Firefox, Safari, dll.) pada alamat: https://perajinbatujaya.com/. Tampilan User Experience (UX) pada website tersebut

menggunakan alur penggunaan mudah dan intuitif. User Interface (UI): menentukan warna, font, ikon, dan gaya visual yang konsisten dengan identitas merek bisnis UMKM cobek, yaitu menggunakan ciri khas warna-warna bersifat alam membumi.



Gambar 2. Tampilan website pengrajin Batu Jaya

Website ini menyajikan informasi tentang **Cobek Batu Tradisional Toyomarto** dengan struktur sebagai berikut: **Header Website**, dengan **Logo/Nama**: "Perajin Batu Jaya", **Tagline**: "Cobek Batu Tradisional Toyomarto - Karya Asli dari Batu Alam Toyomarto"

Konten Utama.

Peluncuran Website dan Pendampingan Peningkatan Pemasaran Usaha Kecil Menengah Desa Toyomarto

Selama pelaksanaan program MMD di Desa Toyomarto, Tim MMD Universitas Brawijaya yang bertugas telah menjalankan rangkaian kegiatan utama bertajuk “UMKM Level Up Cobek” sebagai bentuk intervensi terhadap permasalahan pemasaran digital yang dihadapi para pengrajin cobek di desa tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap selama hampir satu bulan penuh, mulai dari proses observasi awal hingga pelaksanaan workshop dan pendampingan tindak lanjut. Pada minggu pertama, tim fokus melakukan observasi lapangan untuk menggali lebih dalam kondisi UMKM yang ada, terutama kelompok pengrajin cobek. Kegiatan ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan pengrajin dan aparat desa, serta pemetaan potensi usaha yang dapat dikembangkan secara digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM cobek belum memiliki sarana promosi digital yang

memadai, tidak memahami strategi pemasaran daring, dan kesulitan menjangkau pasar luar desa. Berdasarkan hasil temuan ini, tim merumuskan bahwa solusi yang dibutuhkan adalah pelatihan digital marketing dan pembuatan sarana promosi digital berupa website.

Memasuki minggu kedua, tim menyusun rencana aksi yang lebih teknis. Perencanaan program dilakukan secara kolaboratif antara mahasiswa, dosen pendamping lapangan, serta mitra UMKM setempat. Tim mulai merancang materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM yang masih awam terhadap dunia digital. Di sisi lain, tim juga mulai membangun website resmi untuk UMKM cobek Batu Jaya, termasuk menyiapkan konten awal berupa logo, deskripsi produk, foto cobek, dan kontak usaha. Seluruh langkah ini dilakukan dengan prinsip partisipatif agar pelaku UMKM merasa terlibat dalam proses digitalisasi tersebut. Puncak kegiatan berlangsung pada Selasa, 22 Juli 2025, ketika tim menyelenggarakan Workshop UMKM Level Up Cobek di Pendopo Pentungan Sari, Desa Toyomarto. Kegiatan ini dihadiri oleh lebih dari 30 peserta yang terdiri atas pengrajin cobek, perangkat desa, kepala dusun, anggota PKK, Karang Taruna, serta perwakilan masyarakat lainnya. Workshop dibuka dengan pemaparan materi digital marketing oleh mahasiswa MMD yang menjelaskan pentingnya strategi promosi di era digital, teknik mengenali target pasar, hingga pemanfaatan aplikasi Canva dan teknologi AI untuk mendesain konten promosi secara mandiri. Peserta juga dikenalkan pada praktik langsung membuat konten dan simulasi posting di media sosial.

Setelah sesi materi, dilakukan penyerahan simbolis website “UMKM cobek Batu Jaya” kepada perwakilan pengrajin cobek, sebagai bentuk nyata dari upaya digitalisasi yang dirancang oleh tim MMD. Website tersebut berfungsi sebagai katalog online, wadah transaksi, serta penghubung langsung antara pengrajin dan calon pembeli melalui integrasi WhatsApp. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan diskusi interaktif yang dipandu oleh dosen pendamping, di mana peserta dapat berbagi pengalaman serta mendapatkan solusi atas hambatan promosi yang mereka alami selama ini. Pada minggu keempat, tim melakukan pendampingan pasca-workshop untuk membantu pelaku UMKM dalam mengelola akun media sosial dan website yang telah dibuat. Beberapa UMKM mulai aktif mengunggah konten promosi dan mulai menerima pesanan melalui platform digital tersebut. Tim juga mengevaluasi keberhasilan kegiatan dengan cara menilai partisipasi peserta dalam praktik langsung, perubahan perilaku digital, serta munculnya inisiatif mandiri dari pelaku usaha untuk menjalankan strategi promosi daring. Salah satu peserta workshop bahkan menyampaikan bahwa kegiatan ini membuka wawasan baru dan sangat membantu dalam meningkatkan daya saing produk cobek yang selama ini belum berkembang secara optimal.

Secara keseluruhan, program UMKM Level Up Cobek tidak hanya berhasil menjawab kebutuhan dasar pelaku usaha dalam hal pemasaran digital, tetapi juga menumbuhkan semangat dan kapasitas baru dalam diri para pengrajin untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Dengan adanya website dan pelatihan digital marketing, para pelaku UMKM kini memiliki bekal untuk terus

berkembang secara mandiri di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Parameter keberhasilan program ini dapat dilihat dari aktifnya website resmi UMKM, keterlibatan peserta dalam pelatihan, serta dimulainya aktivitas promosi daring oleh pelaku usaha setempat.

Peserta dan responden evaluasi

Workshop UMKM Level Up Cobek dihadiri oleh lebih dari 30 peserta yang terdiri atas pengrajin cobek, perangkat desa, kepala dusun, anggota PKK, Karang Taruna, dan perwakilan masyarakat. Dari jumlah tersebut, 24 peserta mengisi kuesioner evaluasi (14 laki-laki dan 10 perempuan), sedangkan peserta lainnya tidak mengisi kuesioner daring. Seluruh 24 jawaban pada setiap indikator merupakan jawaban valid (tidak ada jawaban kosong) dan tidak ada responden yang memberi skor 1 atau 2, sehingga jumlah responden pada Gambar 2–4 adalah 24 orang. Rekapitulasi jawaban disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi hasil kuesioner evaluasi kegiatan (n = 24)

Indikator	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Jawaban valid	Skor 4–5	Rerata
Kepuasan terhadap cara penyampaian narasumber (Gambar 2)	1 (4,2%)	8 (33,3%)	15 (62,5%)	24	95,8%	4,58
Kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan (Gambar 3)	2 (8,3%)	4 (16,7%)	18 (75,0%)	24	91,7%	4,67
Keyakinan kegiatan dapat dilanjutkan oleh mitra (Gambar 4)	1 (4,2%)	5 (20,8%)	18 (75,0%)	24	95,8%	4,71

Persentase responden yang memberi skor 4–5 berkisar antara 91,7% dan 95,8%, sehingga target ketercapaian kepuasan (≥80% responden memberi skor 4–5) terpenuhi pada ketiga indikator.



Gambar 3. Grafik kepuasan audiens dari cara penyampaian narasumber acara pendampingan

Berdasarkan grafik di atas yang menampilkan hasil survei terkait kepuasan peserta terhadap metode atau cara penyampaian narasumber dalam kegiatan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta merasa sangat puas. Hal ini ditunjukkan oleh angka tertinggi pada skala kepuasan "5.00", yang mencatat sebanyak **15 responden (62,5%)** memilih nilai tersebut. Selanjutnya, **8 responden (33,3%)** memberikan penilaian "4.00", yang juga mengindikasikan kepuasan tinggi. Hanya **1 responden (4,2%)** yang memberikan penilaian rendah di kisaran "3.00".

Data ini menunjukkan bahwa metode penyampaian materi oleh narasumber dinilai **sangat efektif, komunikatif, dan mudah dipahami** oleh sebagian besar peserta. Skor tinggi yang dominan juga mencerminkan bahwa penyampaian dilakukan dengan pendekatan yang menarik, interaktif, serta sesuai dengan kebutuhan peserta, khususnya dalam konteks pelatihan digitalisasi UMKM. Secara keseluruhan, hasil survei ini menjadi indikator bahwa narasumber telah berhasil menciptakan suasana belajar yang kondusif dan mampu menjangkau pemahaman peserta secara optimal.



Gambar 4. Grafik kepuasan audiens dari acara pendampingan

Grafik di atas menunjukkan tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan. Berdasarkan histogram tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan nilai kepuasan yang sangat tinggi. Nilai **5.00** mendominasi tanggapan, dengan jumlah responden mencapai **18 orang (75,0%)**, yang menunjukkan bahwa mereka sangat puas terhadap keseluruhan pelaksanaan kegiatan. Selain itu, terdapat **4 responden (16,7%)** yang memberikan penilaian pada angka "4.00", menandakan bahwa pelaksanaan kegiatan masih dinilai baik oleh sebagian peserta lainnya. Sementara itu, **hanya 2 responden (8,3%)** yang memberi penilaian rendah pada angka sekitar "3.00".

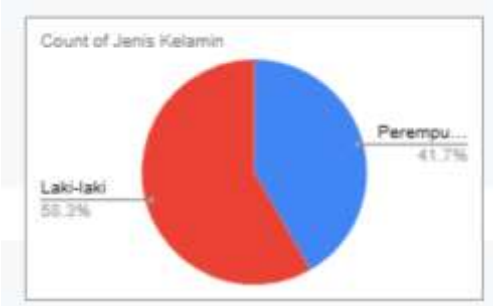
Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa kegiatan pengabdian berjalan dengan sangat baik, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Mayoritas peserta merasakan manfaat langsung dari kegiatan tersebut dan mengapresiasi keterlibatan penyelenggara dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Tingginya tingkat kepuasan ini sekaligus menjadi indikator keberhasilan program serta dasar untuk mempertimbangkan pelaksanaan kegiatan lanjutan atau pengembangan di masa mendatang.



Gambar 5. Grafik potensi kelanjutan acara pendampingan

Grafik di atas menunjukkan tanggapan peserta terhadap pertanyaan mengenai **kelanjutan kegiatan pengabdian oleh mitra pasca program selesai**. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat optimis terhadap keberlanjutan program tersebut. Hal ini terlihat dari nilai **5.00** yang paling banyak dipilih, yaitu oleh **18 responden (75,0%)**, yang berarti mereka percaya kegiatan dapat dilanjutkan secara mandiri oleh mitra setempat. **Sebanyak 5 responden (20,8%)** memberikan nilai **4.00**, yang juga menunjukkan keyakinan positif, meskipun mungkin dengan sedikit catatan atau kebutuhan pendampingan lebih lanjut. Hanya **1 responden (4,2%)** yang memberi nilai sekitar **3.00**, yang bisa jadi mengindikasikan adanya keraguan terhadap kesiapan mitra dalam menjalankan program secara mandiri.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian dinilai tidak hanya berhasil secara teknis saat pelaksanaan, tetapi juga telah dibangun dengan pendekatan yang memungkinkan keberlanjutan oleh masyarakat atau mitra lokal. Tingginya kepercayaan peserta terhadap keberlanjutan ini mencerminkan bahwa program telah dirancang dengan partisipatif, relevan dengan kebutuhan mitra, serta mampu mendorong kemandirian masyarakat dalam jangka panjang.



Gambar 6. Grafik gender responden audiens dari kegiatan acara Pengabdian Masyarakat

Diagram lingkaran di atas menggambarkan distribusi jenis kelamin responden yang terlibat dalam survei atau kegiatan pengabdian masyarakat. Berdasarkan data yang ditampilkan, responden **laki-laki mendominasi** dengan persentase sebesar **58,3%**, sementara responden **perempuan berjumlah 41,7%** dari 24 responden (14 laki-laki dan 10 perempuan). Distribusi ini menunjukkan

bahwa partisipasi dalam kegiatan cukup merata antara laki-laki dan perempuan, meskipun terdapat sedikit dominasi dari pihak laki-laki. Hal ini bisa mencerminkan keterlibatan aktif laki-laki dalam kegiatan sosial atau produktif di desa, terutama dalam sektor UMKM seperti kerajinan cobek yang umumnya digeluti oleh kepala keluarga laki-laki. Namun, partisipasi perempuan yang mencapai hampir setengahnya juga menandakan bahwa kegiatan ini inklusif dan berhasil melibatkan berbagai elemen masyarakat tanpa membedakan gender.



Gambar 7. Dokumentasi pelaksanaan Workshop UMKM Level Up Cobek di Pendopo Pentungan Sari, Desa Toyomarto (22 Juli 2025)

Gambar tersebut menunjukkan sebuah kegiatan **presentasi atau penyuluhan** yang berlangsung di sebuah pendopo dengan arsitektur tradisional Jawa, **yaitu Pendopo Pentungan Sari, Desa Toyomarto**, yang berada di Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Kegiatan ini merupakan upaya untuk **meningkatkan literasi digital** masyarakat Desa Toyomarto, khususnya pelaku UMKM, agar mereka mampu **mengembangkan usahanya lewat media sosial**, mendukung program transformasi digital di sektor UMKM lokal seperti kerajinan cobek khas desa tersebut.

Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi pasca kegiatan dilakukan selama satu minggu setelah pelaksanaan *Workshop UMKM Level Up Cobek* (22–27 Juli 2025) sebagai upaya untuk menilai keberlanjutan dampak program dan konsistensi implementasi hasil kegiatan oleh pelaku UMKM di Desa Toyomarto. Secara umum, hasil pemantauan menunjukkan bahwa beberapa capaian kegiatan tetap konsisten diterapkan oleh sebagian pelaku UMKM, seperti penggunaan media sosial untuk promosi produk dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini terlihat dari adanya aktivitas unggahan konten pada akun Instagram usaha cobek serta keterlibatan pelaku dalam menjawab pertanyaan konsumen melalui pesan daring. Website resmi " UMKM cobek Batu Jaya" juga mulai menunjukkan kunjungan meskipun jumlahnya masih terbatas. Beberapa pelaku UMKM bahkan menyampaikan bahwa mereka telah menerima pesanan melalui kontak yang tercantum di website.

Namun demikian, terdapat ketidakkonsistenan dalam penerapan hasil kegiatan pada beberapa peserta lain. Beberapa pengrajin masih mengalami kendala dalam membuat konten secara mandiri karena keterbatasan kemampuan teknis, minimnya perangkat digital yang memadai (smartphone atau laptop), serta belum terbiasa dengan penggunaan aplikasi desain seperti Canva. Kondisi ini menyebabkan sebagian pelaku usaha belum rutin memanfaatkan media digital meskipun sudah dibekali keterampilan dasar. Selain itu, kurangnya waktu pendampingan lanjutan menjadi faktor penyebab lain dari ketidak-konsistenan ini. Karena keterbatasan masa tinggal tim MMD di desa (dibatasi oleh durasi program), tidak semua peserta mendapat bimbingan secara menyeluruh setelah workshop selesai. Hal ini berdampak pada lambatnya perkembangan beberapa pelaku UMKM dalam mengelola platform digital mereka secara mandiri.

Dari sisi keberhasilan, program ini berhasil mendorong kesadaran baru bagi pelaku UMKM bahwa media digital dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas pasar. Website yang telah dibuat dan media sosial yang diaktifkan merupakan capaian nyata yang menjadi tonggak awal digitalisasi UMKM cobek Toyomarto. Selain itu, meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan pelatihan menunjukkan keberhasilan pendekatan partisipatif yang digunakan oleh tim MMD.

Jika dibandingkan dengan kegiatan sejenis, capaian program ini sejalan dengan pengabdian pada UMKM kerajinan kulit di Manding, yang melaporkan bahwa setelah pelatihan mitra mampu membuat akun dan memanfaatkan media sosial serta e-commerce untuk promosi [7]. Kendala yang ditemukan, yaitu keterbatasan literasi digital dan ketersediaan perangkat, juga dilaporkan pada pembuatan website bagi pengrajin sanggul di Desa Geneng [11]. Pengabdian di Desa Wisata Jipangan melaporkan peningkatan pengetahuan pemasaran digital sebesar 37,5% berdasarkan pre-test dan post-test, disertai pendampingan selama tiga bulan melalui grup WhatsApp [12]. Dibandingkan kegiatan tersebut, kelebihan program ini terletak pada luaran berupa website kolektif yang langsung diserahkan kepada mitra dan dukungan multipihak di tingkat desa, sedangkan kelemahannya adalah masa pendampingan yang hanya satu minggu dan evaluasi yang belum mengukur peningkatan pengetahuan melalui pre-test dan post-test.

Adapun kendala utama selama pelaksanaan program mencakup:

1. **Keterbatasan literasi digital** peserta yang menyebabkan kebutuhan pendampingan lebih panjang.
2. **Keterbatasan alat dan jaringan internet** yang tidak merata di seluruh dusun.
3. **Waktu pelaksanaan yang terbatas**, sehingga tidak semua peserta mendapatkan bimbingan berulang.
4. **Hambatan teknis** dalam pengelolaan website dan media sosial yang memerlukan pelatihan lanjutan.

KESIMPULAN

Program pengabdian "UMKM Level Up Cobek" di Desa Toyomarto, Kabupaten Malang menghasilkan capaian nyata sebagai berikut. Pertama, website katalog kolektif "UMKM cobek Batu Jaya" (https://perajinbatujaya.com/) telah aktif, terintegrasi dengan WhatsApp, dan diserahkan kepada perwakilan pengrajin cobek pada 22 Juli 2025. Kedua, workshop pemasaran digital dihadiri lebih dari 30 peserta dari unsur pengrajin cobek dan pendukung desa, dan peserta mempraktikkan pembuatan konten promosi menggunakan Canva serta simulasi unggahan di media sosial. Ketiga, evaluasi terhadap 24 responden menunjukkan bahwa 95,8% responden memberi skor 4–5 untuk penyampaian materi (rerata 4,58), 91,7% untuk pelaksanaan kegiatan (rerata 4,67), dan 95,8% untuk keyakinan bahwa kegiatan dapat dilanjutkan oleh mitra (rerata 4,71), sehingga target kepuasan tercapai. Keempat, selama satu minggu pemantauan pasca-workshop, sebagian pengrajin mulai mengunggah konten promosi pada akun Instagram usaha dan menjawab pertanyaan konsumen secara daring, dan beberapa di antaranya menerima pesanan melalui kontak yang tercantum di website.

Kelebihan program terletak pada perpaduan penyediaan website, pelatihan praktik, penyerahan website kepada mitra, dan pelibatan unsur desa sebagai pendukung keberlanjutan. Kekurangannya, masa pendampingan pasca-workshop hanya satu minggu sehingga penerapan hasil pelatihan belum merata; sebagian pengrajin masih terkendala perangkat, jaringan internet, dan kemampuan teknis; serta evaluasi baru mengukur kepuasan peserta dan belum mengukur perubahan pengetahuan maupun omzet penjualan secara kuantitatif.

Pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada pendampingan berkala dengan menunjuk pengelola website dari kelompok pengrajin atau Karang Taruna, pengukuran capaian melalui pre-test dan post-test serta pencatatan kunjungan website, jumlah pesanan, dan omzet sebelum dan sesudah program, serta integrasi website dengan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar produk cobek Toyomarto.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (ARTIFICIAL INTELLIGENCE)

Pernyataan Penggunaan AI: Dalam proses revisi naskah ini, penulis menggunakan Claude (Anthropic) pada Oktober 2026 untuk membantu penyuntingan bahasa, penyusunan ulang abstrak dan penyusunan daftar pustaka dalam gaya Vancouver. AI tidak digunakan untuk menghasilkan atau memanipulasi data kegiatan; jumlah peserta dan hasil kuesioner berasal dari dokumentasi kegiatan dan rekap Google Form. Seluruh keluaran AI telah diperiksa secara kritis, diverifikasi terhadap sumber dan data yang relevan, serta diedit oleh penulis. Penulis bertanggung jawab penuh atas keakuratan, orisinalitas, integritas, dan isi akhir naskah.

KONTRIBUSI PENULIS

Seluruh penulis berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian dan penulisan artikel serta bertanggung jawab atas isi artikel, termasuk penyusunan dan revisinya. Tri Mega Asri: perumusan konsep program, supervisi pelaksanaan kegiatan, serta penulisan dan revisi naskah. Susilowati: observasi lapangan, identifikasi kebutuhan mitra, dan koordinasi dengan perangkat desa, perancangan dan pengembangan website "UMKM cobek Batu Jaya", penyusunan materi dan pelaksanaan workshop pemasaran digital serta pendampingan mitra.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Data UMKM dan koperasi Indonesia 2024. Jakarta: Kemenkop UKM; 2024.
2. Badan Pusat Statistik. Statistik UMKM Indonesia 2023. Jakarta: BPS; 2023.
3. Rahmadan R, Indrawari I, Ridwan E. Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap dampak implementasi ekonomi digital pada UMKM. Menara Ilmu. 2021;15(1):84–96. doi:10.31869/mi.v15i1.2384.
4. Trulline P. Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. J Manaj Komun. 2021;5(2):259–79. doi:10.24198/jmk.v5i2.32746.
5. Handayani E, Sari PP, Islami MJ. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) oleh UMKM pada masa pandemi COVID-19. J Komunika. 2021;10(2):113–9. doi:10.31504/komunika.v10i2.4622.
6. Soelaiman L, Utami AR. Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial Instagram dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. J Muara Ilmu Ekon Bisnis. 2021;5(1):124–33. doi:10.24912/jmieb.v5i1.11104.
7. Himarosa RA, Rahma AN, Azhar C, Nursehan W, Sofyantoro F. Pemanfaatan teknologi informasi untuk peningkatan promosi produk kerajinan kulit di Desa Wisata Manding Yogyakarta. JMM (J Masy Mandiri). 2023;7(2):1572–9. doi:10.31764/jmm.v7i2.13842.
8. Himarosa RA, Krisdiyanto K, Wardana PA, Maulana NR, Sofyantoro F. Pemberdayaan UMKM melalui inovasi marketing berbasis teknologi informasi. PengabdianMu J Ilm Pengabdi Masy. 2022;7(6):774–81. doi:10.33084/pengabdianmu.v7i6.4099.
9. Himarosa RA, Rahman MBN, Nuryani R, Sofyantoro F. Developing digital platform to increase the sales of MSME in Kalakijo, Bantul, Yogyakarta. Community Empower. 2022;7(9):1639–45. doi:10.31603/ce.7163.
10. Manongga D, Rahardja U, Sembiring I, Lutfiani N, Yadila AB. Pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan UMKM dengan melakukan implementasi website menggunakan plugin Elementor

sebagai media promosi. ADI Pengabdi Kpd Masy. 2022;3(1):44–53. doi:10.34306/adimas.v3i1.810.

11. Ramadhani W, Yahdun F, Trimulyono A, Asna AF, Adietya BA. Pemberdayaan UMKM sanggul di Desa Geneng melalui pembuatan website sebagai media promosi digital. J Pasopati. 2025;7(2). doi:10.14710/pasopati.2025.28946.
12. Nugroho GS, Muchran M. Pelatihan kompetensi kewirausahaan dan digital marketing guna mengoptimalkan penjualan produk UMKM di Desa Wisata Jipangan. J Pengabdi UNDIKMA. 2023;4(3):603–10. doi:10.33394/jpu.v4i3.7990.
13. Wijayanti SH, Gunawan RA, Harrison A, Angela M, Tobing A, Natalie J. Memperkenalkan pemasaran digital kepada perajin suvenir ondel-ondel Betawi di Perkampungan Budaya Betawi. J Pengabdi Masy Bid Sos Hum. 2025;4(1):110–8. doi:10.55123/abdisoshum.v4i1.4969.
14. Widyatmojo G, Agustri MW, Maulana NF. Membangun pemasaran digital pada UMKM Raja Souvenir di Kecamatan Adiwerna. JURPIKAT (J Pengabdi Kpd Masy). 2026;7(3):1769–80. doi:10.37339/jurpikat.v7i3.3247.
15. Riyanto, Nur Faris AK, Rifaldi MB. Merancang pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan tahu di UMKM Tahu Berkah Barokah pada Desa Pekiringan Tegal. J Pelayanan Pengabdi Masy (PAMAS). 2026;10(2):195–205. doi:10.52643/pamas.v10i2.6428.
16. Subrata J, Asmarany SA, Maharini PW. Membangun digital marketing dalam optimalisasi penjualan di UMKM Salad Buah dan Es Teler Widhii. J Pelayanan Pengabdi Masy (PAMAS). 2026;10(2):160–71. Tersedia dari: https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS/article/view/6369.