Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | LPPM UNSERA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849

Peran Mahasiswa KKM UNSERA dalam Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Pengusaha UMKM

Ade Nahdiatul Hasanah[1], M.Fauzan.A[2], Novita Sri Rahayu[3], Zamzam alfarizi[4], M. Ariel F H[5], Kania Dwinta[6]

[1]Program studi Akuntansi D-III, Program Pendidikan Vokasi Universitas Serang Raya, Kota Serang-Banten

[2]Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Kota Serang-Banten

[3]Program studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Serang Raya, Kota Serang-Banten

[4]Program studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Serang Raya, Kota Serang-Banten

[5]Program studi Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Ilmu Hukum, Universitas Serang Raya, Kota Serang-Banten

[6]Program studi Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Ilmu Hukum, Universitas Serang Raya, Kota Serang-Banten

adenahdiatul88@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital marketing pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui peran aktif mahasiswa Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM). Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa mitra UMKM mengalami kendala dalam memasarkan produk secara digital karena minimnya pengetahuan tentang media sosial, strategi branding, serta kurangnya pemanfaatan teknologi informasi. Melalui pendekatan berbasis partisipatif dan edukatif, kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, pelatihan digital marketing, pendampingan pembuatan akun bisnis di media sosial, penyusunan konten promosi, serta evaluasi hasil. Solusi yang ditawarkan mengacu pada hasil penelitian terdahulu dan penerapan IPTEKS yang relevan, seperti optimalisasi media sosial, perancangan identitas visual produk, serta penggunaan strategi pemasaran digital yang adaptif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola pemasaran digital, terlihat dari peningkatan aktivitas promosi daring dan perluasan jangkauan pasar. Pengabdian ini membuktikan bahwa kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku UMKM dapat menjadi katalisator transformasi digital, yang pada akhirnya mendukung pemberdayaan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci: Peran Mahasiswa, Kuliah Kerja Mahasiswa, Peningkatan UMKM, Pemasaran Digital

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the digital marketing skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the active role of Community Service Program (KKM) students. Based on the results of initial observations, it was found that MSME partners experienced obstacles in marketing their products digitally due to minimal knowledge about social media, branding strategies, and lack of utilization of information technology. Through a participatory and educational approach, this activity was carried out in several stages, namely problem identification, digital marketing training, assistance in creating business accounts on social media, compiling promotional content, and evaluating results. The solutions offered refer to the results of previous research and the application of relevant IPTEKS, such as optimizing social media, designing product visual identities, and using adaptive digital marketing strategies. The results of the activity showed an increase in partners' understanding and skills in managing digital marketing, as seen from the increase in online promotional activities and expanding market reach. This service proves that collaboration between students and MSMEs can be a catalyst for digital transformation, which ultimately supports sustainable local economic empowerment.

Keywords*: Role of Students, Student Work Lectures, Increasing MSMEs, Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 64 juta UMKM berkontribusi terhadap 60,3% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun, potensi besar tersebut belum sepenuhnya dimaksimalkan, khususnya dalam aspek pemasaran digital yang menjadi penentu utama daya saing di era ekonomi digital.

Kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) UNSERA Kelompok 19 yang dilaksanakan oleh tim kami menyasar pengusaha aneka jajanan viral "Mama Fika" berlokasi di Desa Drangong Kecamatan Taktakan Kota Serang yang masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka. Sebagian besar pelaku UMKM mitra masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti dari mulut ke mulut, menitipkan produk di warung sekitar, atau melalui bazar dan pameran musiman. Mereka belum memiliki keterampilan dasar dalam membuat akun media sosial bisnis, mengelola konten, maupun memanfaatkan *platform digital* seperti *marketplace*.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam membuat dan mengelola akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook, TikTok), belum adanya identitas digital usaha seperti logo, desain konten, atau bahkan narasi produk yang menarik, ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, keterbatasan akses terhadap teknologi dan pelatihan digital marketing, belum optimalnya pengemasan produk dari segi estetika dan branding yang mendukung pemasaran digital.

Situasi tersebut sejalan dengan temuan Andika Wisnu Wijaya (2022), yang menyatakan bahwa peran mahasiswa KKN sangat krusial dalam memperkenalkan digitalisasi UMKM melalui pembuatan akun media sosial sebagai etalase *virtual* produk lokal di era globalisasi. Hal ini juga diamini oleh penelitian Bambang Harjito (2020) yang mengungkap bahwa penerapan digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk camilan di masa pandemi.

Dengan latar belakang inilah, program KKM kami dirancang untuk memberikan solusi berbasis IPTEKS melalui pendekatan praktis dan edukatif guna meningkatkan kapabilitas *digital marketing* para pelaku UMKM mitra. Kegiatan ini juga menyesuaikan kebutuhan dan keterbatasan mitra, dengan pendekatan partisipatif dan pelatihan langsung di lapangan.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Digital marketing* meliputi berbagai aspek seperti media sosial, *search engine optimization* (SEO), *email marketing* dan pemasaran berbasis konten. Dalam konteks UMKM, strategi ini menjadi solusi efektif dan efisien karena dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya relatif rendah.

(Suraya, 2021) dalam penelitiannya di Desa Muntung menekankan bahwa penerapan digital marketing dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan produktivitas dan penjualan UMKM secara signifikan. Sementara itu, (Fauziah, 2022) menyoroti pentingnya digital branding dan pengemasan untuk

membentuk persepsi produk yang profesional dimata konsumen *daring*.

(Ukrowiyah, 2021) juga mencatat bahwa strategi digital marketing menjadi katalis bagi peningkatan daya saing produk UMKM di pasar lokal maupun nasional, terutama dengan pemanfaatan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp Business.

Mahasiswa KKM berperan sebagai fasilitator, edukator, dan pendamping dalam mendorong adopsi teknologi oleh masyarakat, termasuk UMKM. Mahasiswa tidak hanya mentransfer ilmu, tetapi juga membantu menyesuaikan solusi dengan kondisi lokal.

(Arfanti,2022) menyatakan bahwa pelatihan yang diberikan mahasiswa KKN kepada pelaku usaha teh sereh mengenai pengemasan dan pemasaran terbukti meningkatkan pemahaman dan pendapatan mitra. Hal ini diperkuat oleh (Syaiful, 2022) yang menyampaikan bahwa optimalisasi peran mahasiswa dalam pemberdayaan UMKM berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).

(Rahayu, 2021) menambahkan bahwa mahasiswa dapat menjembatani kesenjangan antara perkembangan teknologi dan pemanfaatannya oleh UMKM melalui pendekatan berbasis kearifan lokal. Pengalaman serupa juga ditunjukkan oleh (Setyaningsih, 2021) di Desa Ciptasari, yang menekankan pentingnya kolaborasi mahasiswa dan masyarakat dalam mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan.

Branding dan promosi merupakan dua aspek yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran digital. Branding bertujuan menciptakan citra dan identitas usaha, sedangkan promosi berfokus pada penyampaian nilai dan keunggulan produk kepada konsumen. Menurut (Ningrum, 2020), pengembangan identitas visual produk dan narasi yang kuat dapat memperkuat positioning UMKM, terlebih dalam sektor wisata dan produk olahan khas desa.

Hal yang sama disampaikan oleh (Dewi, 2021) yang menyoroti pentingnya peran mahasiswa KKN dalam promosi wisata Embung Sumberagung. Ia menunjukkan bahwa konten digital berbasis narasi lokal dan keunikan visual dapat meningkatkan minat konsumen serta kunjungan wisatawan.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat utama pemasaran bagi UMKM karena memiliki jangkauan luas, fitur interaktif, serta efektivitas biaya. (Mila, 2021) dalam studinya mengenai UMKM madu kelulut di Lembeng menunjukkan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Dalam konteks pengabdian masyarakat, pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa KKN sebagai alat pelatihan UMKM menunjukkan hasil signifikan dalam peningkatan kehadiran *digital* mitra, sejalan dengan temuan (Ridho. 2021) dalam pengabdian di Desa Sesela.

Berdasarkan pemetaan masalah dan hasil studi literatur di atas, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan KKM ini mencakup beberapa tahapan implementatif:

1. Identifikasi Kebutuhan *Digital* Mitra
   Tim mahasiswa melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi pengetahuan dasar dan kesiapan dalam hal digitalisasi.
2. Pelatihan Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis
   Mahasiswa memberikan pelatihan teknis tentang cara membuat, mengelola, dan mengoptimalkan akun Instagram, Facebook, dan TikTok untuk pemasaran produk.

3. Desain Konten dan *Branding* Produk. Mahasiswa mendampingi mitra dalam membuat logo, katalog digital, dan narasi produk untuk membangun identitas digital yang menarik dan konsisten.
4. Pembuatan Media Promosi dan Dokumentasi *Digital*. Tim membantu pembuatan video promosi sederhana dan foto produk yang layak tayang di*platform digital*, memanfaatkan *smartphone* dan aplikasi gratis seperti Canva.
5. Pendampingan Penggunaan *Marketplace*. Bagi mitra yang sudah siap, mahasiswa juga mendampingi dalam proses pendaftaran dan pengelolaan akun marketplace (Shopee, Tokopedia, dll.).
6. *Monitoring* dan Evaluasi Perkembangan. Kegiatan ditutup dengan evaluasi terhadap pemahaman mitra, serta dokumentasi kemajuan digitalisasi UMKM melalui *before-after* media sosial dan penjualan.

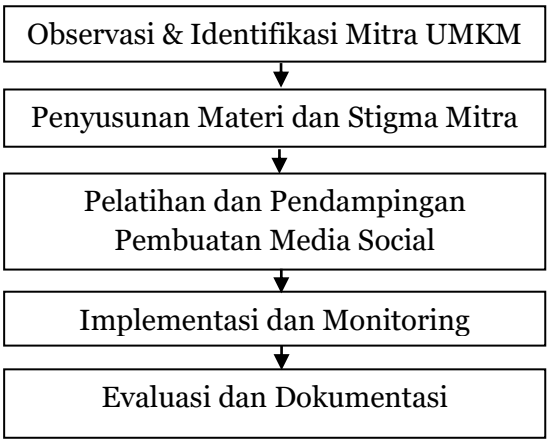
Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran, khususnya melalui media sosial dan *digital branding*. Melalui kegiatan KKM ini, mahasiswa bertindak sebagai agen perubahan sosial dan teknologi yang turut mendorong kemandirian ekonomi lokal di era digital melalui:

1. Peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial bisnis secara mandiri.
2. Terciptanya *branding* produk UMKM yang lebih menarik dan kompetitif.
3. Meningkatnya akses pasar dan potensi penjualan produk mitra melalui *platform digital*.
4. Tumbuhnya kesadaran dan semangat pelaku UMKM untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Sebagaimana ditegaskan oleh Wijaya (2022), “Peran mahasiswa KKN menjadi jembatan antara kebutuhan lokal masyarakat dengan tuntutan zaman yang semakin digital.” Dengan semangat tersebut, pengabdian ini diharapkan tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga menjadi titik awal transformasi digital UMKM yang berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat oleh mahasiswa Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) dalam meningkatkan kapasitas digital marketing UMKM mitra dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan berbasis solusi IPTEKS. Metode ini mengutamakan keterlibatan aktif dari mitra UMKM dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Setiap tahapan dirancang agar dapat diikuti secara sistematis dan terukur oleh mitra, dengan pendampingan intensif dari tim mahasiswa. Berikut adalah tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan:



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian KKM UNSERA.

Tahap awal dilakukan dengan survei lapangan dan wawancara terhadap pelaku UMKM untuk mengidentifikasi:

1. Profil usaha (produk, pasar, kapasitas produksi)

2. Tingkat pemahaman terhadap digital marketing
3. Masalah utama dalam pemasaran
4. Media yang digunakan (jika ada)

Kegiatan ini bertujuan untuk menyusun peta kebutuhan (*need assessment*) mitra. Berdasarkan hasil observasi, tim menyusun rencana kerja yang terdiri dari:

1. Pemetaan mitra berdasarkan kesiapan digital
2. Penyusunan materi pelatihan: pembuatan akun media sosial, konten, branding, dan penggunaan *marketplace*
3. Penjadwalan pelatihan secara bertahap dan tematik
4. Persiapan alat dan media bantu (laptop, infografis, modul cetak, Canva, HP, aplikasi desain)

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam beberapa sesi tematik secara tatap muka:

1. Sesi 1: Pengenalan Digital Marketing
   a. Konsep pemasaran digital dan urgensinya
   b. Contoh UMKM sukses melalui digitalisasi
2. Sesi 2: Praktik Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis
   a. Instagram, Facebook Page, TikTok Bisnis
   b. Pengenalan fitur bisnis: *insight*, *hashtag*, kontak bisnis
3. Sesi 3: Pembuatan Konten dan *Branding* Produk
   a. Desain logo dengan Canva
   b. Narasi produk, slogan, dan caption menarik
   c. Foto produk yang baik dengan *smartphone*
4. Sesi 4: Penggunaan *Marketplace* (opsional)

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif untuk memastikan mitra dapat mempraktikkan pengetahuan yang telah diperoleh.

Mitra diarahkan untuk mulai mengelola akun media sosial bisnis secara aktif:

1. Posting konten secara berkala (jadwal unggahan)
2. Menerapkan strategi branding dalam setiap konten
3. Menjawab DM/komentar pelanggan

Mahasiswa KKM memonitor perkembangan akun dan memberikan feedback mingguan terhadap kualitas konten, keterlibatan audiens, dan konsistensi.

Evaluasi dilakukan melalui:

1. Wawancara ulang dengan mitra (persepsi & kepuasan)
2. Perbandingan sebelum-sesudah akun media sosial
3. Laporan perkembangan: jumlah *followers*, *engagement*, potensi penjualan

Kegiatan ditutup dengan penyerahan dokumentasi *digital branding*, akun media sosial aktif, serta modul pelatihan untuk keberlanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) telah berhasil mengimplementasikan serangkaian solusi berbasis teknologi digital kepada para pelaku UMKM mitra. Kegiatan ini bertujuan utama untuk menjawab permasalahan mendasar yang dihadapi oleh mitra, khususnya dalam hal keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi dan peningkatan daya saing usaha.

Seluruh kegiatan dilaksanakan melalui lima tahapan utama yang telah dirancang dalam metode pelaksanaan, dan menghasilkan sejumlah luaran yang nyata dan terukur sebagaimana diuraikan berikut:

1. Tahap Observasi dan Identifikasi Permasalahan

   Kegiatan diawali dengan kunjungan lapangan dan observasi terhadap UMKM mitra di lokasi kegiatan. Ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM belum memiliki akun media sosial bisnis, tidak memahami strategi pemasaran digital, serta mengandalkan metode promosi

konvensional seperti dari mulut ke mulut (word of mouth) atau penjualan langsung dari rumah/toko kecil.

Selain itu, sebagian mitra bahkan tidak menyadari pentingnya elemen visual branding seperti logo, kemasan menarik, dan tagline produk. Kondisi ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Fatona Suraya (2022), yang menyatakan bahwa rendahnya kesadaran terhadap digitalisasi menjadi hambatan utama bagi pengembangan UMKM di daerah.

2. Tahap Perencanaan dan Persiapan Materi Solusi

   Sebagai respons terhadap hasil observasi, tim KKM menyusun materi pelatihan yang bersifat aplikatif dan mudah dipahami. Materi tersebut mencakup:

   a. Pengenalan *digital marketing* secara umum
   b. Pembuatan akun Instagram dan Facebook *Page*
   c. Penggunaan Canva untuk desain logo dan konten promosi
   d. Penulisan narasi dan deskripsi produk yang menarik
   e. Strategi pemanfaatan fitur *insight* dan *hashtag*

   Pendekatan ini mengacu pada model yang diusulkan oleh Andika Wisnu Wijaya (2021), yakni strategi pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital secara langsung oleh mahasiswa KKN.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Akun Media Social dengan Pengusaha UMKM Aneka Jajanan Viral "Mama Fika".

3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan Intensif

   Kegiatan pelatihan berlangsung dalam beberapa sesi tematik, dengan metode partisipatif di mana mitra dilibatkan langsung dalam praktik pembuatan akun media sosial, desain konten, hingga penyusunan jadwal unggahan. Output konkret dari tahap ini antara lain:

   a. 100% mitra berhasil membuat akun Instagram Bisnis dan Facebook Page.
   b. Sebanyak 90% mitra berhasil membuat logo usaha menggunakan Canva.
   c. Mitra dilatih membuat 10 konten promosi yang siap diunggah.
   d. Seluruh mitra difasilitasi dengan *template caption* dan jadwal konten.

   Seperti yang juga dicapai dalam penelitian oleh Nur Aini Fauziah (2022), branding dan digital marketing berbasis pelatihan praktis terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri mitra dalam promosi produk.

4. Tahap Implementasi Mandiri oleh Mitra

   Setelah pelatihan, mitra diminta untuk secara konsisten mengunggah konten ke akun media sosial yang telah dibuat. Mahasiswa KKM melakukan pemantauan mingguan dan memberikan umpan balik atas performa konten mitra, termasuk aspek visual, interaksi audiens (like, comment, share), serta konsistensi jadwal posting.

   Hasil monitoring menunjukkan:

   a. Rata-rata peningkatan followers Instagram sebesar 45% dalam 3 minggu.
   b. Beberapa mitra mulai menerima pesanan secara daring melalui DM/WA.

c. Mitra yang aktif mengunggah konten mendapatkan respon positif dari pelanggan setempat.
d. Luaran ini konsisten dengan hasil yang ditemukan dalam artikel Ukrowiyah (2022), bahwa penggunaan media sosial secara terencana berdampak langsung pada peningkatan jangkauan pasar UMKM desa.

5. Evaluasi dan Penyerahan Hasil Kegiatan
Pada akhir kegiatan, dilakukan evaluasi terhadap mitra dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Sebagian besar mitra menyatakan puas terhadap pelatihan dan merasa lebih siap bersaing di era digital. Sebagai penutup, tim KKM menyerahkan:
a. Akun media sosial yang sudah aktif dan teroptimasi
b. Logo digital dan template konten dalam format file
c. Modul pelatihan dalam bentuk cetak dan PDF
d. Video tutorial sederhana agar mitra dapat melanjutkan praktik secara mandiri

Dari sisi akademik dan kebermanfaatan sosial, kegiatan ini juga memberikan kontribusi langsung dalam penguatan aspek edukasi digital berbasis masyarakat, sebagaimana yang disampaikan oleh Yuanita Syaiful (2023) dalam studinya mengenai optimalisasi peran mahasiswa dalam pencapaian SDGs melalui pemberdayaan UMKM.



Gambar 2. Penyerahan Sertifikat sebagai Simbol penyerahan akun media social kepada pengusaha UMKM Aneka Jajanan Viral "Mama Fika".

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat bertemakan *"Peran Mahasiswa KKM dalam Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Pengusaha UMKM"*, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Melalui tahapan observasi, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi, mahasiswa KKM berhasil mengidentifikasi permasalahan utama mitra, yaitu rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media sosial serta minimnya branding produk. Dengan pendekatan partisipatif dan praktis, mitra UMKM mampu membuat dan mengelola akun media sosial bisnis, menghasilkan desain konten promosi secara mandiri, serta mulai menjangkau konsumen secara daring. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing melalui intervensi mahasiswa KKM tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis mitra, tetapi juga memperluas akses pasar dan memperkuat daya saing UMKM lokal. Program ini sekaligus membuktikan bahwa sinergi antara akademisi dan masyarakat dapat menjadi solusi konkret dalam menjawab tantangan ekonomi digital, serta mendukung pemberdayaan masyarakat menuju tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs).

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung kelancaran dan kesuksesan pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) ini juga kepada pihak kampus yang telah memberikan kepercayaan dan fasilitasi dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat serta para pelaku UMKM mitra atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan semangat belajar yang tinggi selama proses pendampingan berlangsung. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan usaha mitra dan menjadi langkah awal bagi kolaborasi jangka panjang dalam pemberdayaan ekonomi lokal berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

Andika, W. W. (2021). *The role of KKN students in advancement of UMKM in the era of globalization through creating websites, social media marketing accounts*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 45–52.

Bambang, H. (2021). *Peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk camilan "YAYANT" di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen pada masa pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat, 5(2), 89–96.

Dewi, D. R. N. (2021). *Peran mahasiswa KKN-T dalam pengembangan Embung Sari Agung sebagai destinasi wisata edukasi di Desa Ringinagung, Kec. Magetan, Kab. Magetan*. Jurnal Dedikasi Pengabdian, 4(1), 66–72.

Fatona, S. (2022). *Peran digital marketing dan packaging dalam meningkatkan produktivitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung*. Jurnal Abdimas Kreatif, 6(1), 110–117.

Maella, S. (2021). *Peran mahasiswa dalam melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Ciptasari*. Jurnal Pengabdian KKN Nusantara, 2(2), 34–40.

Merlina, A. F. D. (2021). *Peran mahasiswa KKN dalam branding dan promosi wisata Embung Sumberagung Kecamatan Gondang*. Jurnal Pemberdayaan dan Pariwisata, 3(1), 22–29.

Mila, N. (2022). *Strategi digital marketing untuk pemasaran produk lokal UMKM madu kelulut asli Lembeng*. Jurnal Digital Ekonomi Kreatif, 5(2), 90–98.

Nur Aini, F. (2022). *Upaya peningkatan pendapatan UMKM kue kering melalui branding kemasan dan pemanfaatan digital marketing*. Jurnal Abdi Kreatif, 4(3), 55–63.

Nuratih, D. R. (2022). *Peran pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) TJ_TOYS Desa Banjarwangi melalui digital marketing berbasis kearifan lokal*. Jurnal Pengabdian Nusantara, 7(1), 41–49.

Purba, S. A. (2021). *Peranan mahasiswa KKN 17 UINSU dalam meningkatkan mutu desa Kelumpang Kampung, Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang berbasis agama, pendidikan, ekonomi, teknologi, dan kesehatan*. Jurnal Karya Mahasiswa, 2(1), 12–20.

Ukrowiyah. (2022). *Digital marketing sebagai strategi peningkatan pemasaran produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri*. Jurnal Abdimas Inspiratif, 3(2), 101–109.

Wahyu, R. (2022). *Strategi mahasiswa KKN dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM lokal Desa Sesela Gunungsari*. Jurnal Ilmu Sosial dan Pengabdian, 5(1), 58–66.

Yuanita, S. (2023). *Optimalisasi peran mahasiswa dalam pemberdayaan UMKM Desa Pulopancikan demi pencapaian SDGs*. Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Berkelanjutan, 6(1), 75–83.

Yuli, A. (2021). *Peran mahasiswa KKN untuk peningkatan kapasitas wirausaha masyarakat desa melalui pelatihan pembuatan pengemasan pemasaran dalam memproduksi teh sereh*. Jurnal Pengabdian Desa, 4(2), 95–102.