



## **Pendampingan UMKM Tangdes (Kentang Pedes) dalam Pemanfaatan Marketplace sebagai Sarana Pemasaran Produk**

**Melifia Liantifa\*<sup>1</sup>, Ferry Siswadhi<sup>2</sup>, Anggia Ayu Lestari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

email: <sup>1</sup>[mel.liantifa@gmail.com](mailto:mel.liantifa@gmail.com), <sup>2</sup>[fsiswadhi@gmail.com](mailto:fsiswadhi@gmail.com), <sup>3</sup>[anggialestari66@gmail.com](mailto:anggialestari66@gmail.com)

### **Abstract**

*Tangdes MSMEs are one of the businesses of the Kayu Aro village community that boasts potential local products but still faces marketing challenges, particularly in utilizing digital technology. Limited knowledge and skills in using marketplaces have resulted in limited market reach and suboptimal sales. This community service activity aims to increase the capacity of Tangdes MSMEs to utilize marketplaces as a marketing tool. The implementation method includes problem identification, training and mentoring on marketplace use, online store account creation, product display optimization, and evaluation of the mentoring results. The results indicate an increase in the understanding and skills of MSMEs in managing their stores on marketplaces, including product uploads, pricing, and digital promotion strategies. Furthermore, Tangdes MSMEs are beginning to reach a wider market and are demonstrating increased sales potential. This mentoring activity is expected to encourage the independence of Tangdes MSMEs in developing sustainable digital marketing.*

**Keywords:** MSMEs, mentoring, marketplace, digital marketing

### **Abstrak**

*UMKM Tangdes merupakan salah satu unit usaha masyarakat desa Kayu Aro yang memiliki potensi produk lokal namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan marketplace menyebabkan jangkauan pasar produk masih sempit dan penjualan belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Tangdes dalam memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap identifikasi permasalahan, pelatihan dan pendampingan penggunaan marketplace, pembuatan akun toko daring, optimalisasi tampilan produk, serta evaluasi hasil pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola toko di marketplace, termasuk dalam pengunggahan produk, penentuan harga, dan strategi promosi digital. Selain itu, UMKM Tangdes mulai mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan menunjukkan peningkatan potensi penjualan. Kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat mendorong kemandirian UMKM Tangdes dalam mengembangkan pemasaran digital secara berkelanjutan.*

**Kata kunci:** UMKM, pendampingan, marketplace, pemasaran digital

### **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan salah satu pilar

utama perekonomian masyarakat yang berperan penting dalam penciptaan lapangan

kerja dan penguatan ekonomi lokal. Namun, berbagai UMKM masih menghadapi permasalahan pada aspek pemasaran, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan model pemasaran berbasis digital agar tetap mampu bersaing. Salah satu sarana pemasaran digital yang memiliki potensi besar bagi UMKM adalah marketplace, karena menyediakan sistem penjualan terpadu yang mencakup promosi, transaksi, dan distribusi produk.

UMKM Tangdes merupakan UMKM kuliner yang memproduksi aneka jenis keripik secara mandiri, seperti keripik singkong dan keripik pisang. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas rasa yang baik dan berpotensi diterima oleh pasar yang lebih luas. Namun demikian, pemasaran produk UMKM Tangdes masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan pertumbuhan penjualan belum optimal. Di sisi lain, pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran belum dilakukan secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola platform digital tersebut.



Gambar 1. Produk Tangdes

Urgensi kegiatan pengabdian ini didasarkan pada kebutuhan UMKM Tangdes untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital agar mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Berbagai artikel pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan yang bersifat aplikatif dan berkelanjutan lebih efektif dibandingkan pelatihan satu arah dalam meningkatkan kemampuan UMKM memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan pemanfaatan marketplace dipandang rasional sebagai solusi atas permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM Tangdes, khususnya dalam menghadapi persaingan di era digital.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM Tangdes dalam memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan membantu UMKM Tangdes dalam proses pembuatan dan pengelolaan toko daring, penyusunan katalog produk, penentuan harga, serta pemanfaatan fitur promosi yang tersedia di marketplace. Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui pendekatan pendampingan bertahap, dimulai dari identifikasi permasalahan

pemasaran, pelatihan teknis penggunaan marketplace, praktik langsung pengelolaan toko daring, hingga evaluasi hasil pendampingan.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **UMKM dan Tantangan Pemasaran Digital**

UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, namun sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk, khususnya pada aspek pemanfaatan teknologi digital. Beberapa artikel pengabdian kepada masyarakat mengungkapkan bahwa keterbatasan literasi digital dan rendahnya kemampuan operasional menjadi penghambat utama UMKM dalam mengembangkan pemasaran berbasis digital (Sari, Nurhayati, & Prasetyo, 2021). Kondisi ini banyak ditemukan pada UMKM di wilayah perdesaan yang masih mengandalkan pola pemasaran konvensional.

Transformasi digital pada UMKM membutuhkan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang aplikatif. Handayani, Putra, dan Lestari (2021) dalam kegiatan pengabdiannya menegaskan bahwa pendampingan berkelanjutan lebih efektif dibandingkan sosialisasi satu arah dalam meningkatkan kesiapan UMKM mengadopsi pemasaran digital.

#### **Marketplace sebagai Sarana Pemasaran UMKM**

Marketplace merupakan salah satu bentuk e-commerce yang memberikan kemudahan bagi UMKM dalam memasarkan produk tanpa harus membangun sistem penjualan sendiri. Melalui marketplace, UMKM dapat memanfaatkan fitur pencarian produk, promosi, sistem pembayaran, dan

logistik yang terintegrasi. Pratama dan Wibowo (2022) dalam kegiatan pengabdian masyarakatnya menemukan bahwa pemanfaatan marketplace mampu memperluas jangkauan pasar UMKM hingga ke luar daerah asal usaha.

Namun demikian, beberapa artikel pengabdian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui marketplace tidak hanya bergantung pada keberadaan akun toko, tetapi juga pada kemampuan UMKM dalam mengelola konten produk dan strategi promosi. Putri, Rahman, dan Setiawan (2023) menekankan bahwa pendampingan yang mencakup pembuatan katalog produk, penulisan deskripsi, serta pengelolaan harga dan ongkos kirim sangat diperlukan agar UMKM dapat bersaing di marketplace.

#### **Pendampingan UMKM Kuliner melalui Marketplace**

UMKM kuliner memiliki karakteristik produk yang mudah diterima pasar, namun persaingan yang tinggi menuntut strategi pemasaran yang tepat. Artikel pengabdian yang berfokus pada UMKM kuliner menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui marketplace dapat meningkatkan visibilitas produk makanan ringan, terutama jika didukung oleh tampilan visual produk yang menarik dan informasi produk yang jelas (Rahmawati, Hidayat, & Susanto, 2022).

Pendampingan pada UMKM kuliner juga perlu memperhatikan aspek keberlanjutan pengelolaan toko daring. Studi pengabdian oleh Lestari dan Kurniawan (2022) menyimpulkan bahwa UMKM yang mendapatkan pendampingan intensif cenderung lebih konsisten dalam mengelola marketplace, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan loyalitas

pelanggan.

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hasil kajian pustaka dari berbagai artikel pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran UMKM memerlukan pendampingan yang terstruktur dan berorientasi praktik. Pendampingan yang mencakup aspek teknis penggunaan marketplace, pengelolaan konten produk, serta strategi promosi digital terbukti mampu meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM. Oleh karena itu, hipotesis dalam kegiatan pengabdian ini adalah **pendampingan pemanfaatan marketplace secara terencana dan berkelanjutan dapat meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM Tangdes serta memperluas jangkauan pemasaran produk keripik yang dihasilkan.**

### METODE PENGABDIAN

#### 1. Bentuk dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan partisipatif, di mana tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dan pendamping, sedangkan mitra UMKM Tangdes terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran produk.

#### 2. Subjek dan Lokasi Pengabdian

Subjek kegiatan pengabdian adalah UMKM Tangdes, yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa aneka jenis keripik hasil produksi sendiri. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di lokasi usaha UMKM Tangdes dan secara daring sesuai dengan kebutuhan pendampingan penggunaan marketplace.

### 3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

#### a. Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan dengan observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM Tangdes untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk. Identifikasi difokuskan pada aspek pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, dan kesiapan pelaku usaha dalam menggunakan marketplace. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar penyusunan materi dan strategi pendampingan.



#### b. Perencanaan dan Penyusunan Materi Pendampingan

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, tim pengabdian menyusun materi pendampingan yang meliputi pengenalan marketplace, pembuatan akun toko daring, pengelolaan katalog produk, penentuan harga dan ongkos kirim, serta pemanfaatan fitur promosi. Materi disesuaikan dengan karakteristik UMKM Tangdes sebagai UMKM kuliner.

#### c. Pelatihan Pemanfaatan Marketplace

Tahap pelatihan dilakukan dengan metode ceramah singkat dan



diskusi, dilanjutkan dengan praktik langsung. Pada tahap ini, pelaku UMKM dibimbing dalam pembuatan akun marketplace, pengaturan profil toko, serta pengunggahan produk keripik ke dalam katalog toko daring. Pelatihan difokuskan pada aspek teknis yang dapat langsung diterapkan oleh mitra.

d. **Pendampingan Praktik dan Implementasi**

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif dalam pengelolaan toko di marketplace. Pendampingan meliputi perbaikan tampilan produk (foto dan deskripsi), pengaturan harga, pemilihan jasa pengiriman, serta pemanfaatan fitur promosi yang tersedia di marketplace. Pendampingan dilakukan secara bertahap hingga mitra mampu mengelola toko daring secara mandiri.

e. **Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pendampingan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, meliputi peningkatan pemahaman pelaku UMKM, jumlah produk yang terunggah di marketplace, serta kemampuan mitra dalam mengelola transaksi dan pesanan. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan dan rekomendasi keberlanjutan program.

**4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi pemasaran UMKM Tangdes, wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait pemahaman dan kendala pelaku UMKM, sedangkan dokumentasi digunakan untuk

mencatat proses dan hasil kegiatan pengabdian.

**5. Indikator Keberhasilan**

Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ini meliputi:

- a. meningkatnya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Tangdes dalam memanfaatkan marketplace,
- b. terbentuknya akun toko daring dan katalog produk keripik di marketplace,
- c. kemampuan mitra dalam mengelola toko daring secara mandiri, serta
- d. meningkatnya potensi jangkauan pemasaran produk.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Kegiatan Pengabdian**

**a. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Pelaku UMKM**

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Tangdes dalam memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Sebelum kegiatan pendampingan, pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai alur penggunaan marketplace, mulai dari pembuatan akun hingga pengelolaan transaksi. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mampu memahami fungsi dasar marketplace serta mengoperasikan fitur-fitur utama secara mandiri.

Peningkatan pemahaman ini terlihat dari kemampuan mitra dalam melakukan pengaturan profil toko, mengunggah produk, serta mengelola komunikasi dengan calon pembeli. Hasil ini sejalan dengan temuan beberapa artikel pengabdian yang menyatakan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM secara signifikan.

**b. Terbentuknya Toko Daring dan**

## Katalog Produk

Salah satu hasil nyata dari kegiatan pengabdian ini adalah terbentuknya toko daring UMKM Tangdes di marketplace. UMKM Tangdes berhasil mengunggah katalog produk berupa aneka jenis keripik yang diproduksi sendiri, dilengkapi dengan foto produk, deskripsi, dan informasi harga. Perbaikan tampilan produk dilakukan melalui pendampingan pembuatan foto produk sederhana dan penyusunan deskripsi yang informatif.

Keberadaan katalog produk yang tertata rapi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengenali produk UMKM Tangdes. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya berfokus pada aspek teknis pembuatan akun, tetapi juga pada kualitas konten pemasaran yang menjadi faktor penting dalam menarik minat pembeli di marketplace.

### c. Peningkatan Kemampuan Pengelolaan Toko Marketplace

Setelah mengikuti rangkaian pendampingan, UMKM Tangdes menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengelola toko di marketplace. Pelaku UMKM telah mampu melakukan pengaturan harga, memilih jasa pengiriman, serta memahami alur pemrosesan pesanan. Selain itu, mitra mulai mengenal pemanfaatan fitur promosi yang tersedia di marketplace, seperti pengaturan diskon dan penawaran khusus.

Meskipun peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek, kemampuan pengelolaan toko daring yang dimiliki UMKM Tangdes menunjukkan potensi peningkatan kinerja pemasaran di masa mendatang. Hasil ini mengindikasikan bahwa pendampingan yang dilakukan telah memberikan dasar yang kuat bagi UMKM untuk mengembangkan pemasaran digital secara berkelanjutan.

## 2. Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM Tangdes dalam pemasaran digital bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran berbasis marketplace. Produk aneka keripik yang dihasilkan UMKM Tangdes memiliki potensi pasar yang luas karena termasuk kategori makanan ringan yang banyak diminati. Namun, tanpa dukungan pemasaran digital yang memadai, potensi tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Pendampingan pemanfaatan marketplace terbukti mampu menjawab permasalahan tersebut dengan memberikan solusi yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Pendekatan pendampingan partisipatif memungkinkan pelaku UMKM terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat langsung diterapkan. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendampingan berkelanjutan lebih efektif dibandingkan pelatihan satu arah dalam meningkatkan kapasitas UMKM.

Selain itu, pembenahan tampilan produk dan pengelolaan katalog di marketplace menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk UMKM Tangdes. Deskripsi produk yang jelas dan foto yang lebih menarik berkontribusi terhadap peningkatan profesionalitas tampilan toko daring. Hal ini memperkuat argumen bahwa kualitas konten pemasaran merupakan elemen kunci dalam keberhasilan pemasaran digital UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini mendukung hipotesis bahwa pendampingan pemanfaatan marketplace dapat meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM. Meskipun hasil peningkatan penjualan belum dapat diukur secara kuantitatif dalam waktu singkat, peningkatan

kapasitas dan kemandirian UMKM Tangdes dalam mengelola pemasaran digital menjadi capaian penting dari kegiatan ini. Dengan keberlanjutan pengelolaan marketplace, UMKM Tangdes diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja usaha secara bertahap.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran produk telah memberikan dampak positif bagi UMKM Tangdes. Pendampingan yang dilakukan secara bertahap dan aplikatif mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan marketplace. UMKM Tangdes yang sebelumnya masih mengandalkan pemasaran konvensional kini telah mampu membangun dan mengelola toko daring, menyusun katalog produk aneka keripik, serta memahami alur pengelolaan transaksi dan promosi secara mandiri.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM Tangdes terletak pada keterbatasan literasi dan keterampilan pemasaran digital, bukan pada kualitas produk. Melalui pendampingan yang terstruktur, UMKM Tangdes memperoleh dasar yang kuat untuk mengembangkan pemasaran digital secara berkelanjutan. Meskipun peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek, peningkatan kapasitas dan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan marketplace menjadi capaian penting dari kegiatan pengabdian ini.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini membuktikan bahwa pemanfaatan marketplace yang didukung oleh pendampingan intensif dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM kuliner. Keberlanjutan pengelolaan marketplace diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar produk UMKM Tangdes dan mendorong peningkatan kinerja usaha pada masa mendatang.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Tangdes yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini serta berpartisipasi aktif selama proses pendampingan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moril maupun materiil, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- 1) Agustina, R., Hidayat, T., & Putra, D. A. (2021). Pendampingan pemasaran digital bagi UMKM berbasis produk lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 101–109.
- 2) Fitriani, Y., & Maulana, A. (2021). Pendampingan pemasaran digital pada UMKM kuliner berbasis potensi lokal. *Jurnal Pengabdian UntukMu Negeri*, 5(2), 120–127.
- 3) Handayani, S., Putra, A. R., & Lestari, D. (2021). Pendampingan digital marketing bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 5(1), 45–53.
- 4) Haryono, G., Sari, A. E., Abdallah, Z., & Pramurza, D. (2022, November). Optimalisasi Produktivitas Usaha Tahu Sumedang Husin Pelayang Raya. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 5).
- 5) Hidayah, N., & Prakoso, D. (2022). Pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran UMKM desa. *Jurnal Pengabdian UntukMu Negeri*, 6(1), 55–63.
- 6) Lestari, A. A., Liantifa, M., & Abdallah, Z. (2026). Pelatihan Strategi Pemasaran Sederhana Bagi Ibu-Ibu Pelaku Usaha Rumahan Sebagai Upaya Penguatan Ekonomi Keluarga. *Insanta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19-26.
- 7) Lestari, N., & Kurniawan, B. (2022).

- Pendampingan UMKM kuliner dalam pemanfaatan marketplace sebagai media pemasaran digital. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 4(1), 45–53.
- 8) Mulyani, E., & Saputra, H. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran online berbasis marketplace. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 2(2), 87–95.
  - 9) Pratama, R. A., & Wibowo, S. (2022). Optimalisasi marketplace untuk perluasan pasar UMKM melalui program pengabdian masyarakat. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 33–41.
  - 10) Putri, A. D., Rahman, F., & Setiawan, I. (2023). Pendampingan pengelolaan toko online UMKM berbasis marketplace. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 7(1), 60–69.
  - 11) Rahmawati, E., Hidayat, T., & Susanto, H. (2022). Pemberdayaan UMKM kuliner melalui pelatihan pemasaran digital berbasis marketplace. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 3(2), 98–106.
  - 12) Sari, M., Nurhayati, S., & Prasetyo, E. (2021). Peningkatan kapasitas pemasaran UMKM melalui pelatihan digital marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 15–23.
  - 13) Setiawan, A., & Wijaya, R. (2020). Pendampingan UMKM dalam pemanfaatan e-commerce untuk peningkatan penjualan. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 21–29.
  - 14) Susilo, D., & Hartono, B. (2021). Strategi pendampingan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar digital. *Jurnal Pengabdian Inovatif*, 4(2), 75–83.
  - 15) Wulandari, S., & Kurnia, A. (2023). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pendampingan pemasaran online. *Jurnal Pengabdian UntukMu Negeri*, 7(1), 34–42.